



**IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE CONSUMO
DE LA POBLACIÓN JUVENIL DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI, QUE FRECUENTAN LOS ESPACIOS LÚDICOS EN EL
PARQUE DEL PERRO**

VIVIANA PATRICIA NÚÑEZ ESPINOZA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**



**IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE CONSUMO
DE LA POBLACIÓN JUVENIL DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI, QUE FRECUENTAN LOS ESPACIOS LÚDICOS EN EL
PARQUE DEL PERRO**

**VIVIANA PATRICIA NÚÑEZ ESPINOZA
COD: 2025546**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

DIRECTOR: SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali, Julio 21 de 2009.

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento a mi director el profesor Santiago Roldán Zuluaga, quien le tocó el arduo trabajo de guiar este tema; pero que con mucho interés y trabajo logró que hoy fuera una realidad.

A mi Universidad, a mi decano, profesores y demás, quienes durante toda la carrera estuvieron aportando conocimientos y ánimo para que hoy yo logre mi sueño de ser profesional en “Mercadeo y Negocios Internacionales”.

DEDICATORIA

Este trabajo está especialmente dedicado a Dios y a mis padres quienes con todo su apoyo, esfuerzo y amor, me han acompañado y animado durante este proceso de aprendizaje a lo largo de mi vida y de mi carrera la cual es hoy una realidad.

A mis hermanos, a mi novio y a mi mejor amigo, quienes con su amor y apoyo en los momentos difíciles de trabajo me ayudaron a salir adelante y me dieron ánimo para seguir.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. ALCANCE	14
5. MARCO DE REFERENCIA.....	15
5.1. MARCO TEÓRICO	15
5.2. MARCO CONCEPTUAL	16
5.3. MARCO CONTEXTUAL.....	18
6. METODOLOGÍA	20
6.1 FASE 1 DE ANÁLISIS	20
6.2 FASE DE DISEÑO DE IMPLEMENTACIÓN.....	22
6.3 FASE DE EVALUACIÓN.....	22
7. CAPÍTULO I. “EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS LÚDICOS A ZONAS ROSA”	23
8. CAPÍTULO II. “LOS ESPACIOS LÚDICOS UNA TIPIFICACIÓN DEL CONSUMO JUVENIL”	30
9. CAPÍTULO III. “EL CONSUMO JUVENIL, UNA MIRADA SOBRE EL COMPORTAMIENTO EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO”	51
10. CAPÍTULO IV. “LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES QUE FRECUENTAN EL PARQUE DEL PERRO”	59

11. CAPÍTULO V. “ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONSUMO JUVENIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS UBICADOS EN EL PARQUE DEL PERRO	64
12. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA 1.....	91
13. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA 2.....	105
14. FOTOS DEL SECTOR DEL PARQUE DEL PERRO	123
15. CONCLUSIONES	129
BIBLIOGRAFIA.....	132

INTRODUCCIÓN

Actualmente los jóvenes utilizan su tiempo libre en diferentes formas y actividades lúdicas que les ofrecen los medios y la misma ciudad dándoles así un entorno de esparcimiento, de nuevos sitios o tendencias para saciar sus necesidades.

Los espacios lúdicos en la ciudad de **Santiago de Cali**; son temática dinamizadora de cotidianidad del devenir de la ciudad y de quienes la habitan, es la concertación de caminos que se pretenden trazar a centros urbanos nocturnos por que aumenta la intensidad de participación de los núcleos poblacionales, quienes en la reflexión, discusión y definición de los elementos que lo conforman expresan conceptos, ideas, discursos, atributos, materialidades, ilusiones y utopías de su vivir en el contexto que legitima el desarrollo de las diferentes actitudes lúdicas de los jóvenes caleños.

Hay una tendencia lúdica en **Santiago de Cali** de los sitios nocturnos como es reconocida la capital del **Valle del Cauca**; como sitio rumbero y de distracción para jóvenes y adultos que les gusta la buena rumba, de esta forma se ha sectorizado la ciudad para así brindar diferentes alternativas, como se puede observar en el Norte, Oriente, Occidente y Sur, más específicamente en **El Parque del Perro**.

Se debe tener en cuenta que estos espacios lúdicos generados, sirven para toda clase de esparcimiento y traen consecuencias positivas como: el desarrollo económico, social y cultural de **“El Parque del Perro”** y negativas como: escenario de congestión vehicular, altos decibeles de sonido, alto tráfico de transeúntes, y actos de violencia, la mayoría de las veces derivados del consumo de alcohol; para el sector de **“El Parque del Perro”**.

Si el sector de **“El parque del Perro”** no estaba preparado y su entorno cambia muy rápido; este mismo afectará a este sector por todos los trastornos que este acarreará de pasar de un sector residencial tranquilo a un lugar con mucha bulla, más los inconvenientes que esto trae; pero también debe verse el lado positivo que es la parte comercial que al desarrollar estos espacios lúdicos generan ingresos directos o indirectos, porque toda actividad lúdica promueve el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

Se tipificará los patrones de consumo de espacios lúdicos de los jóvenes caleños en el sur de la ciudad en el sector de **“El Parque del Perro”**, con el fin de conocer y clasificar el desarrollo de consumo masivo de este sector de esparcimiento lúdico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de **Santiago de Cali** las Zonas Rosas específicamente son: ambientes de música, restaurantes y tiendas de moda que se convierten en destinos inexorables de la rumba y otras actividades.

En el sector del Sur de la ciudad de **Santiago de Cali** se encuentra “**El Parque del Perro**” lugar concurrido por jóvenes caleños como espacio de encuentro y diversión, que fue surgiendo a lo largo de los últimos años.

Siendo “**El Parque del Perro**” una zona residencial su entorno fue cambiando lentamente por restaurantes y bares, de allí se tornó cada vez más un sitio de encuentro y de recreo de la vida nocturna de los jóvenes caleños forzando a cambiar las tendencias del lugar a nuevas alternativas lúdicas y sitios de esparcimiento pasando así a llamarse “**La Nueva Zona Rosa**” de **Santiago de Cali** acogiendo y sectorizando la ciudad y dando un nuevo foco de recreación nocturna a sus habitantes.

Las tendencias de los jóvenes caleños no se conocen aun, por esta razón se pretende investigar hacia dónde se direccionan dichas tendencias en **El Parque del Perro**, al sur de la ciudad de **Santiago de Cali** y cuál es su evolución; si es solamente una ola de expansión o por lo contrario tendrá su ciclo de vida o morirá lentamente como ha sucedido con otros espacios de recreación nocturna en la ciudad.

En el año 2005 este sitio era reconocido por restaurantes, tiendas de ropa, estancos y un solo bar (Samaká, pionero en la “rumba” de este sector) esto daba un total de 16 establecimientos en todo **El Parque del Perro**, pero el auge fue mayor hace 2 años porque la gente empezó a ir más seguido exigiendo al sector a tener más sitios de esparcimiento porque no daban abasto los que hasta ese momento existían; de esta forma la arquitectura de la **Cali** setentera y sus edificaciones pasan al modernismo y a los conceptos de restaurante bar que se maneja ahora, cambiando al sector en muy poco tiempo; hoy en día **El Parque del Perro** cuenta con 52 establecimientos y opciones diferentes de esparcimiento en el sector de la ciudad para un público de estratos 4, 5 y 6 de **Santiago de Cali**.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los patrones de consumo de los jóvenes caleños de estratos 4, 5 y 6 que se desarrollan en espacios lúdicos alrededor de “**El Parque del Perro**” de la ciudad de **Santiago de Cali**?

PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las tendencias de consumo de los jóvenes caleños en el sector de **El Parque del Perro**?
- ¿Cómo se han formado los espacios ciudadanos en el sector de **El Parque del Perro**?
- ¿Qué PATRONES sociales, económicos y culturales se gestan en el sector de **El Parque del Perro**?
- ¿Cuánto es el tiempo de vida tiene estos espacios en el sector de **El Parque del Perro**?

2. JUSTIFICACIÓN

El acto lúdico es, por definición, un acto de recreación en tanto resulta la concreción de ese vital impulso antropológico destinado a propiciar el desarrollo mediante la realización de acciones ejecutadas de forma libre y espontánea, presididas por el reconocimiento que hace el individuo sobre su propia y personal capacidad existencial, lo que equivale a decir: **en pleno ejercicio de su libertad**.

Una inadecuada atención a la necesidad lúdica trae como consecuencia trastornos en la conducta, que fomentan el alcoholismo, la drogadicción y la delincuencia en general, lo que atenta contra la buena marcha de la sociedad, por lo que esta debe brindar alternativas para una sana recreación con actividades de contenido educativo y dinámico, en el tiempo libre.

Todo esto genera la necesidad de estudiar la tendencia de consumo de los jóvenes de 18 A 25 años de los sitios nocturnos de **“El Parque del Perro”** supliendo una necesidad de vida nocturna en el sur de la ciudad de **Santiago de Cali** , abriendo más espacios de recreación y esparcimiento nocturno.

Tabla de crecimiento de los establecimientos comerciales, restaurantes, bares, estancos y boutiques que actualmente tiene **“El Parque del Perro”**, análisis histórico comercial de los últimos 4 años.

Cuadro 1

CATEGORIA	2005	2006	2007	2008	2009
Restaurantes	7	3	6	16	21
Boutiques	3	5	2	10	12
Bares	1	3	9	13	10
Centros Estéticos	1		1	2	4
Estancos	2	1	4	7	3
Confiterías	2	1		3	
Heladerías			1	1	1
TOTAL AÑO	16	13	23	52	49

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar los patrones de consumo de la población juvenil de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de **Santiago de Cali** que frecuentan los espacios lúdicos en **El Parque del Perro**.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Indagar sobre los espacios lúdicos dirigidos al público juvenil Capítulo I. **“La evolución de los espacios lúdicos a zonas rosas”**. los espacios de diversión se transforman en espacios de consumo.
- ✓ Tipificar/clasificar las categorías de espacios lúdicos de consumo masivo Capítulo II. **“Los espacios lúdicos una tipificación del consumo juvenil”**.
- ✓ Analizar los principales factores que afectan el comportamiento de los consumidores de estos espacios. Capítulo III **“El consumo juvenil, una mirada sobre el comportamiento en los nuevos espacios de consumo”**.
- ✓ Identificar la tendencia de consumo de espacios lúdicos de los jóvenes caleños en el sur de la ciudad, en el sector de **El Parque del Perro**. Capítulo IV **“Las tendencias de consumo en los jóvenes que frecuentan El Parque del Perro”**.
- ✓ Capítulo V. **“Análisis del impacto del consumo juvenil desde la perspectiva del mercadeo de los establecimientos ubicados en El Parque del Perro”**.

4. ALCANCE

Este estudio se realizó en la ciudad de **Santiago de Cali**, en el sector de **“El Parque del Perro”**, ubicado en la carrera 34 con calle 3 en el barrio San Fernando Viejo, tuvo una duración de 1 año, el estudio se dio inicio en el mes de Junio de 2008 y finalizó en Junio de 2009, dando a conocer **“La Identificación de Patrones de Consumo de La Población Juvenil de Estratos 4, 5 y 6 de La Ciudad de Santiago de Cali que Frecuentan Los Espacios Lúdicos de El Parque del Perro”**.

Se realizaron dos encuestas, la primera se ejecuto en el sector de **El Parque del Perro** el primer fin de semana del mes de Noviembre de 2008 de forma personal y la segunda encuesta se efectuó a principios del mes de Mayo de 2009 vía email, a través de la página de internet www.encuestafacil.com con ayuda de la base de datos de mi correo electrónico, amigos de MSN y facebook de esta forma se conoció la evolución de los patrones de consumo de la población juvenil caleña.

También se realizó una entrevista con los integrantes de La Junta de Acción Comunal Del Barrio San Fernando Viejo y a los propietarios de los establecimientos que se encuentran ubicados alrededor del parque, y se conocieron sus puntos de vista referentes a lo que es hoy en día **“El Parque del Perro”**.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Gilles Lipovetsky y Elyette Roux: Libro **EL LUJO ETERNO** “De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas”. Año 2001.

Estos dos autores manejan una temática la cual es muy útil en el proyecto, ya que los consumo masivo en los espacios lúdicos de **El Parque del Perro**; son la generalización del consumo, porque el lujo de estos espacios ha adquirido nuevas proporciones en la sociedad caleña. Ya no se trata de un fenómeno marginal limitado a una élite minoritaria. Se ha convertido en un sector de la economía por derecho propio.

Además es de mucha ayuda estos dos parámetros: **DONDE SE TRATA DE IDENTIDAD:** la identidad constituye el carácter de aquello que es uno, de aquello que permanece idéntico a sí mismo; aplicado a una persona, es el hecho de ser determinado individuo y de que lo reconozcan como tal, sin ninguna confusión posible, gracias a los elementos que lo singularizan.

EL LUJO EMOCIONAL: la nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también en las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, de las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Actitud: La evaluación favorable o desfavorable, que una persona hace, en forma consistente, de un objeto o idea así como, los sentimientos y las tendencias que expresa respecto al mismo.

Calidad: Suma de rasgos características de un producto o servicio que influye en su capacidad para satisfacer sus necesidades declaradas o implícitas.

Estilo de Vida: Patrón de vida de una persona expresado de acuerdo con sus actividades, intereses y opiniones.

Comportamiento del Consumidor: Se debe considerar como la compleja serie de motivos, profundos y sutiles, que impulsa a los consumidores a comprar. El comportamiento nace de los valores y las actitudes fundamentales de los consumidores, de su visión del mundo y el lugar que ocupan en él, de lo que piensan de sí mismos y lo que quieren que otros piensen de ellos, del raciocinio y el sentido común, de los caprichos e impulsos.

Diseño de Investigación: Plano o estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de investigación.

Investigación Exploratoria: Diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Lúdica: Como concepto y categoría superior, se concreta mediante las formas específicas que asume, en todo caso como expresión de la cultura en un determinado contexto de tiempo y espacio.¹

La necesidad lúdica es la inevitabilidad, la urgencia irresistible de ejecutar, bajo un impulso vital, acciones de forma libre y espontánea como manifestación del movimiento dialéctico en pos del desarrollo.

La actividad lúdica es la acción misma, dirigida conscientemente a la liberación voluntaria del impulso vital generado por la necesidad.

El placer lúdico es el bienestar, la consecuencia estimuladora del desarrollo, alcanzada durante la satisfacción de la necesidad a través de la actividad.²

¹ *Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación - FUNLIBRE © 1988 - 2006*

Fundación Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación - FUNLIBRE Costa Rica

² *Ibid*

La base de datos de los consumidores de estos espacios lúdicos:

Recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos, pictográficos y de comportamiento.

Espacio Lúdico y la visión futura de la sociedad: El espacio lúdico es en lo esencial; el ámbito de la expresión, de la confrontación y de la producción cultural esto es, artístico, científico y político diversas formas de expresión de los intereses y concepciones de la existencia tanto material como espiritual del hombre.

En la competencia de su exposición pública conformaría el magma desde el cual se constituye el basamento de la sociedad y eventualmente de su transformación en el campo de la libertad del pensamiento y de la expresión.

En la participación de todos y cada uno de sus habitantes en la confrontación y aporte de aquellos pensamientos, propuestas y discusiones que constituyen la esencia de lo que el pensamiento político contemporáneo ha venido a consagrar como el ejercicio de la **ciudadanía**.³

La entidad espacial lúdica tiene que ser asumida como un imaginario social y cultural, como un referente para el devenir ciudadano.

El espacio lúdico tiene que ser enseñado y aprendido, si de verdad se busca que la ciudadanía pueda leer, y especialmente, escribir la ciudad y, en ese mismo movimiento, producirse como un ciudadano nuevo.

³ *Ibid*

5.3 MARCO CONTEXTUAL

HISTORIA DE EL PARQUE DEL PERRO

Antes de que se erigiera la famosa estatua de **Teddy**, en el año de 1970, en honor a **Teddy**, un perro del que la leyenda dice, "salvó a un niño", y quien fuera envenenado por "una salchicha", **el parque en cuestión era conocido como el "Parque del Corazón"**, por la forma en que fue diseñado.

Hablar del **El Parque del Perro**, en donde hoy (a finales de Junio del 2009) funcionan, entre bares, discotecas, restaurantes y casas de diseño, más de 50 establecimientos.

Para nadie es un secreto que **El Parque del Perro** (o **Parque del Corazón**, su nombre original, dicen, por tener forma de corazón), alma del barrio San Fernando Viejo y zona de entretenimiento de queridos canes de éste y otros barrio aledaños, dejó de ser esa zona tranquila y apacible para albergar una oferta nada despreciable de esparcimiento con bares y restaurantes que le han dado un nuevo aire de sofisticación, aunque no pocos problemas: es escenario de congestión vehicular, altos decibeles de sonido, alto tráfico de transeúntes, y germen de actos de violencia, la mayoría de las veces derivados del consumo de alcohol.

No es casualidad que este tipo de intervenciones se hallan iniciado en **El Parque del Perro**. Desde hace una década este "**corazón**" de la ciudad es el centro de **luchas entre grupos tradicionalistas y grupos renovadores**; entre los primeros están desde luego la Junta de Residentes del Barrio San Fernando Viejo, la Junta de Acción Comunal y en general líderes cívicos que no ven con buenos ojos la llegada de esa ola comercial.⁴

⁴ http://www.caliescal.com/html/sitio/index.php?view=vistas/es_ES/pagina_912180.php

6. METODOLOGÍA

La Investigación Exploratoria: Es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones.

El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.⁵

En este proyecto se elaboró una investigación exploratoria que es una estructura que se llevo a cabo para mostrar detalladamente los procedimientos necesarios para obtener la información que se requería con el fin de estructurar y resolver los problemas investigativos de **“Los Patrones De Consumo Juvenil De Los Estratos 4, 5 y 6 De La Ciudad De Santiago De Cali Que Frecuentan Los Espacios Lúdicos De El Parque del Perro”**.

6.1. FASE 1 DE ANÁLISIS

- a) Recolección bibliográfica de estudios similares que apoyen la investigación con el fin de construir el marco teórico y conceptual de la investigación.
- b) Seleccionar las diferentes categorías de espacios lúdicos que generen consumo masivo en **El Parque del Perro** dirigido a jóvenes.
- c) Depurar la información recogida con el fin de preparar el instrumento de investigación.

⁵ KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.

6.2. FASE DE DISEÑO DE IMPLEMENTACION

- a) Selección del instrumento de investigación. (Entrevistas, Encuestas).
- b) Selección del público objetivo para aplicar el instrumento de investigación.
- c) Aplicación de instrumento de investigación en el público objetivo.

6.3. FASE DE EVALUACIÓN

- a) Depurar la información recogida en la investigación aplicada.
- b) Depurar las entrevistas realizadas a expertos en mercado juvenil.
- c) Preparación de producto final de la investigación.

7. “LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS LÚDICOS A ZONAS ROSAS” (El espacio de diversión se transforma en espacios de consumo)

Los espacios lúdicos en lo fundamental; son los ámbitos de las expresiones y confrontaciones de la cultura, en la cual participan todos y cada uno de sus habitantes en las discusiones, aportes de propuestas, comparaciones y pensamientos que constituyen a la transformación de estos espacios de diversión lúdica a zonas rosas; es decir espacios nocturnos que alberga una nueva propuesta de esparcimiento con bares, restaurantes, almacenes de diseñadores de todo tipo de ropa y joyas que le dan un nuevo aire de sofisticación a estos sectores, que pasan del anonimato a ser las zonas más exclusivas de la ciudad.⁶

Cuando un sector no está preparado y su entorno cambia de una forma muy rápida; este mismo afectará a esta zona por todos los trastornos que este acarreará, de pasar de una área residencial tranquila a un lugar con mucha ruido, más los inconvenientes que esto trae; pero también debe verse el lado positivo que es la parte comercial que al desarrollar estos espacios lúdicos generan ingresos directos o indirectos, porque toda actividad lúdica promueve el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

Los espacios de ocio pueden ser contruidos como lugares significativos, para los habitantes del sector los diseños de estos espacios y programas debe ser la respuesta a la pregunta adecuada para establecer metas y formas de pensar a través de los sentimientos y comportamientos que están asociados con identidades y relaciones sociales en los espacios.⁷

La recreación siempre ha estado asignada por la dicotomía entre la premisa de libertad en su goce y el direccionamiento implícito en la oferta institucional de alternativas para su diversión.

Para algunas personas ir a un casino o jugar monedas en la calle, puede ser una recreación positiva; para otros, es censurable; pintar, ir a un concierto callejero,

⁶ www.cultura-recreacion-y-deporte.gov.co/portal/download/.../12.pdf

⁷ *Ibid*

detenerse a mirar un mimo en la calle es una recreación positiva; para otros es aburrido y lo más lejano posible de la recreación.

Los espacios no se pueden separar de las prácticas de la gente que lo utilizan. Así, un espacio que posee unas dimensiones absolutas y relativas, con unos límites concretos, se convierte en un lugar si, y solamente si, los individuos le dan un sentido metafísicamente significativo.

Un espacio se convierte en lugar cuando un individuo llega a conocerlo y lo dota de significado.

En un espacio cada vez más congestionado y pese al carácter móvil y hostil de nuestra sociedad, la gente desea más estabilidad, en el que el sentido de lugar es importante.

Ello no se consigue con la estandarización de los espacios ni con su uso simplemente consumista. Posiblemente lo que la gente puede desear no es un espacio a través del cual moverse, sino un sentido de lugar en el cual vivir y jugar.

Adquirir el sentido de lugar presupone permanecer en él lo suficiente para conocerlo, y ello toma tiempo, aunque más relacionado con la intensidad que con la duración. El involucrarse en el ocio puede proveer una potencial conexión con el lugar y podría ser un antídoto al desarraigo.

Los lugares en que el ocio puede ser vivenciado no tienen una sola, única, identidad pero proveen una conexión con las identidades de las personas y lo que es importante para nosotros.

La gente busca conexiones, lugares y tiempos existentes en la experiencia de ocio que les den alguna paz y tranquilidad, así como les provean arraigo, estabilidad y una identidad no problemática.

Se conoce como la **Zona Rosa** de la ciudad a un área de carácter comercial y cosmopolita, que se encuentra ubicado dentro de los límites que conforman al denominado Corredor Turístico. Concentra gran cantidad de boutiques, hoteles, bares, restaurantes, así como buenas y frecuentadas galerías de arte.

Aunque también la **Zona Rosa** es una de las más frecuentadas de la ciudad por su vida nocturna. Lo anterior convierte a este espacio en uno de los más visitados y de referencia obligada y punto turístico de una ciudad.

En Colombia las **Zonas Rosa** se dieron inicio en la ciudad de **Bogotá D.C**; porque es la capital de la República de Colombia y es una de las ciudades más importantes de Suramérica. Su población que asciende a más de 8 millones de habitantes, reúne personas de todo el país, incluso del mundo entero, convirtiéndola en una verdadera metrópolis.

Bogotá mezcla en un solo espacio el modernismo con el pasado colonial, la cultura con la infinidad de opciones para el ocio y la diversión, la variedad de parques y la belleza natural de sus cerros y reservas con la interminable ciudad de edificios y vías el encanto de estar rodeado de el mundo entero con el placer de vivir con independencia y tranquilidad.

Bogotá por ser una ciudad Cosmopolitan de infinitos gustos y tendencias tiene una agitada vida nocturna. Su gente busca constantemente planes de entretenimiento y diversión en los bares, discotecas y sitios de rumba, con el fin de compartir con amigos de una noche amenizada por los acordes de un grupo musical en vivo, o de bailar al calor de un trago o coctel bajo las notas de ritmos caribeños o música electrónica.

La ciudad tiene bares y discotecas en diversos sitios, que se han constituido en el eje de su entretenimiento. En casi todos los centros comerciales encontrará un casino o restaurante bar para pasar una agradable velada nocturna. En la **Zona T** Cll83.con Cra.12 las ofertas que se tienen para una noche ideal, la conforman restaurantes exclusivos apostados a lo largo del paso peatonal adoquinado. Cerca de allí en la **Zona Rosa** entre carreras 11 y 15, y calles 82 y 85, existen innumerables lugares que resultan atractivos tanto para visitantes como residentes de esta **Bogotá** nocturna.

Se puede escoger entre una discoteca, un bar o un casino, en medio de un ambiente seguro, cerca de los centros comerciales Andino y Atlantis. Esta zona fue pionera en cuanto a lugares de rumba se refiere. Se continua por la carrera 15, hacia el Norte, si se quiere conocer una de las zonas de mayor movimiento, se toma la calle 93, hacia el oriente encontrándose con el Parque de la 93, sitio de confluencia de propios y extraños, por contener restaurantes deliciosos, bares en los que se escuchará las últimas tendencias de la música local y mundial y salas

de cine independiente. En torno al Parque, y sus calles aledañas, también se hallan bares de agradable ambiente.

Otro sector de obligada visita es la denominada **Zona G**, entre las calles 68 y 72 arriba de la séptima una exclusiva zona de la que hacen parte restaurantes y bares con ofertas gastronómicas de Colombia y del mundo. Allí tienen lugar muchos hoteles y edificios de apartamentos. Uno de los sectores más lindos para pasar una agradable noche en un restaurante o sitio es en la localidad de Usaqué, al norte de la ciudad. Alrededor de la plaza se puede elegir el sitio más adecuado para nuestro gusto y se puede disfrutar de una noche plena, enmarcada en un ambiente de faroles y árboles frondosos. Si se prefiere un ambiente más movido e intenso, se toma la autopista hacia el norte buscando los municipios de Chía y Cota, donde tiene lugar los restaurantes Andrés Carne de Res y La Fragua; donde se puede comer y bailar hasta las 3 de la mañana.⁸

La Sultana del Valle fue fundada en **1536** por **Sebastián de Belalcàzar** en las estribaciones de la Cordillera Occidental es la tercera ciudad más importante de Colombia. **Santiago de Cali** es alegre e invita al visitante a disfrutarla bajo un delicioso clima de **23°C**, durante casi todo el año además es una ciudad de grandes espacios para el turismo y la recreación. Desde sitios de valor histórico hasta espacios para la diversión nocturna y diurna, hacen de la ciudad una meca del turismo.

Santiago de Cali tiene una importante oferta turística y recreativa, tanto para visitantes como para sus habitantes permanentes. El centro de la ciudad conserva muchas de las construcciones originales de la fundación, y es lugar de museos y teatros para el enriquecimiento cultural.

“El Parque del Perro” se encuentra ubicado en el **Barrio San Fernando Viejo** y hace parte de la comuna 19.

El **Barrio San Fernando Viejo** se dio inicio en el transcurso de los años **de 1925 y 1926**, cuando el Sr. Joaquín Correa, adquiere terrenos en este sector a un precio de \$300.000; el barrio comenzó a poblarse con la selectiva sociedad caleña, alemana, española y suiza.

⁸ *Guías de Rutas por Colombia, Pág. 250. Revista Semana. Edición Febrero 2005.*

Se conformo en el sector las elites tradicionales, por que se combinaban el uso residencial con el comercial por que era donde se concentraban cada vez más la demanda de espacios de uso comercial; no pocos comerciantes empresarios y clases medias altas trasladaron sus residencias al **Barrio San Fernando Viejo** por las ventajas de localización comercial.⁹

La arquitectura del **Barrio San Fernando Viejo** se dio gracia a un viaje realizado por los señores Isaías Mercado, Lucio Velasco y José Luis Calero; a la ciudad de Panamá donde conocieron las obras de la zona del Canal: como acueductos, obras sanitarias y hospitales para atenderlas enfermedades tropicales, cuerpo de bomberos y vivienda para el personal que trabajaba en la zona, apartamentos para solteros, casa unifamiliares para casados y chalets en ancón para ejecutivos. Al regreso de estas tres personas interesaron al cabildo de Cali para construir obras similares especialmente el acueducto y la urbanización.

Antiguamente el sector del **Parque del Perro** era muy solitario y se presentaban muchos robos, hoy en día este sector es uno de los más visitados de la ciudad de **Santiago de Cali**, en la actualidad funcionan, entre **bares, estancos, restaurantes y casas de diseño de modas** más de 50 establecimientos, que ofrece a sus habitantes, clientes y visitantes nuevos estilos de vida y comportamientos, frente a los cambios de tendencias de consumo, esta transformación ha traído consecuencias positivas y negativas al sector como desarrollo económico, social y cultural; reconocimiento de que es una nueva zona que ofrece una gran variedad de alternativas para realizar en compañía o solo; es un escenario de congestión vehicular, altos decibeles de sonido, tráfico de transeúntes, y actos de violencia, la mayoría de las veces derivados del consumo de alcohol.

Para los habitantes del **Barrio San Fernando Viejo** especialmente los que se encuentran ubicados en el sector del “**Parque del Perro**” estas consecuencias se han convertido en un dolor de cabeza, por que según ellos y la Presienta de la Junta de Acción Comunal la **Sra. Catherine Dupríez**, los establecimientos del **Parque del Perro** ha violado la norma del **POT** (Plan de Ordenamiento Territorial).

⁹ Cali en Cifras 2004. www.cali.gov.co

Para ellos el tradicional **Barrio San Fernando Viejo**, sobre todo alrededor del **Parque del Perro**, dejó de ser uno de los mejores sectores residenciales de **Santiago de Cali**. La gente que actualmente habitan en la zona no se siente a gusto por la incontrolada proliferación de establecimientos comerciales.

El Plan de Ordenamiento Territorial (**POT**), en el polígono 176, detalla que el sector del **Barrio San Fernando Viejo** debe tener el 70% dedicado a vivienda residencial y el 30% al comercio. Pero esta norma se ha violado ostensiblemente. La cifra es contraria a la establecida. Por esta razón los residentes de esta zona creen que se ha violado el **POT**.

Estas consecuencias se han visto en todos los espacios lúdicos que pasan a convertirse en **Zonas rosa**; porque la tendencia lúdica en **Santiago de Cali** son los sitios nocturnos de esta forma ha sido reconocida la capital del **Valle del Cauca**; como sitio rumbero y de distracción para jóvenes y adultos que les gusta la buena rumba, una deliciosa comida en un ambiente sano y bonito de esta forma se ha sectorizado la ciudad para así brindar diferentes alternativas, como se puede observar en el Norte, Sur Este y Oeste.

8. “LOS ESPACIOS LÚDICOS UNA TIPIFICACIÓN DEL CONSUMO JUVENIL”

La ciudad de **Santiago de Cali**, por derecho propio se ganó el título de capital de la rumba: está ligada desde sus raíces a la salsa y el son, sus discotecas son famosas, la feria de fin de año es la más visitada por los colombianos y en cada cuadra la música y el baile se sienten a borbotones.

Pero la ciudad trasciende el universo de la rumba. **Santiago de Cali** también tiene una historia para contar a través de sus céntricas calles, de antiguos barrios, de iglesias centenarias y museos que recogen las vivencias del pasado.

De igual forma el arte y la cultura están ligados a la ciudad, ya sea como centro de formación de niños y jóvenes gracias a experiencias como Incolballet, el Conservatorio de Bellas Artes y varias escuelas teatrales; o por su oferta de eventos y espectáculos, cada vez más variados y frecuentes.

Su presente es moderno. La belleza, de la que tanta gala hacen sus mujeres, se convirtió en industria. Diseñadores locales de reconocimiento nacional e internacional abrieron las puertas a la moda. La salud estética impuso a **Santiago de Cali** como destino obligado.

Centros Comerciales de vanguardia, con diseños arquitectónicos que respetan la frescura de la ciudad y el espíritu alegre de los caleños, brindan esparcimiento y suplen las necesidades de su gente. Con más de 200 restaurantes, donde la variedad lleva a deleitarse con un plato típico o con lo mejor de la cocina internacional, ahora es un centro gastronómico reconocido.

Por todo esto a la ciudad de **Santiago de Cali** no sólo hay que visitarla, también hay que conocerla en su amplitud y variedad.

En el sector del **Parque del Perro** la presentación de los espacios de ocio y tiempo libre de los jóvenes caleños de los estratos 4, 5 y 6 están más dirigidos a **Los Espacios Autónomos** como espacios reciclados: Calle, plaza, parques, y **Los Espacios Naturales** como: centros nocturnos, discotecas y restaurantes,

dando así a conocer un parámetro en que la gente en este punto de la ciudad quiere estar con sus nicho social, estudiantil o de trabajo sin ser vigilado por superiores y/o familia. Expresando toda su personalidad o desinhibiéndose de sus cargas laborales familiares o estudiantiles.

El parque del Perro es un lugar público; al cual los jóvenes lo han proclamado como **La Nueva Zona Rosa** de la ciudad de **Santiago de Cali**, un sector de esparcimiento más que una necesidad, por un espacio en el sur de la ciudad por reunir establecimientos de consumo como: restaurantes, bares, estancos y tiendas de moda.

También se ha conformado como zona de reunión social, local, sectorial para formar parte del ocio, conocimiento, aceptación y disfrute; para este mercado puntual, dando así pie para el cambio de esta zona para futuros negocios, tendencias de consumo de las cuales los mismos jóvenes han pautado para que este sector tomara la decisión de plasmar en **El Parque del Perro** un mercado de vida nocturna como ejemplo metódico jóvenes contemporáneos que se reunían a tertuliar con sus amigos y disfrutar de un buen vino de caja o cerveza, por esta razón se creó la necesidad de abrir estancos para este tipo de consumidor.

Del mismo modo se puede destacar el gran auge que ha tenido el sector de **El Parque del Perro** con su línea gastronómica típica e internacional ya que este mercado se dio inicio con 3 restaurantes los cuales tenía especialidad muy formal como comida rápida, típica valluna y asados, la gente que visitaba estos establecimientos querían otras opciones en los menús; no dándose la variedad de innovación de sus productos, por esta razón se dio paso a nuevas tendencias de consumo como lo son comida italiana, mexicana, fusión, creativa, etc. se realizó un clúster de restaurantes en **El Parque del Perro**.

Los espacios de bares y discotecas en **El Parque del Perro** se dieron a conocer ya que el sector comprendía un solo establecimiento de este tipo el cual se llamaba Samaká que comprendía de una gran popularidad ya que era el único que se encontraba en **El Parque del Perro**. Por este motivo nuevos inversionistas realizaron un estudio de este potencial mercado, el cual arrojó una respuesta satisfactoria para ellos y sus posibles consumidores teniendo así más opciones de estilos de música como electrónica, salsera, vallenata etc. Volviendo a los nichos sociales y culturales de la ciudad de las personas que visitan este sector. Dando así una preferencia en amigos y/o gente del mismo círculo musical en este espacio preciso teniendo ya cada establecimiento su propia identidad y consumidores.

Las tiendas de moda ubicadas en el sector de **El Parque del Perro** tienen su mercado direccionado a la mujer. Ya que comprenden un perfil exigente de consumo, el rango del consumidor se basa entre los 18 a 40 años. Estas tiendas de moda vieron en el sector de **El Parque del Perro** una nueva alternativa de posibles clientes, ya que la zona es visitada por mujeres vanguardistas, clásicas, que les gusta verse y sentirse bien.

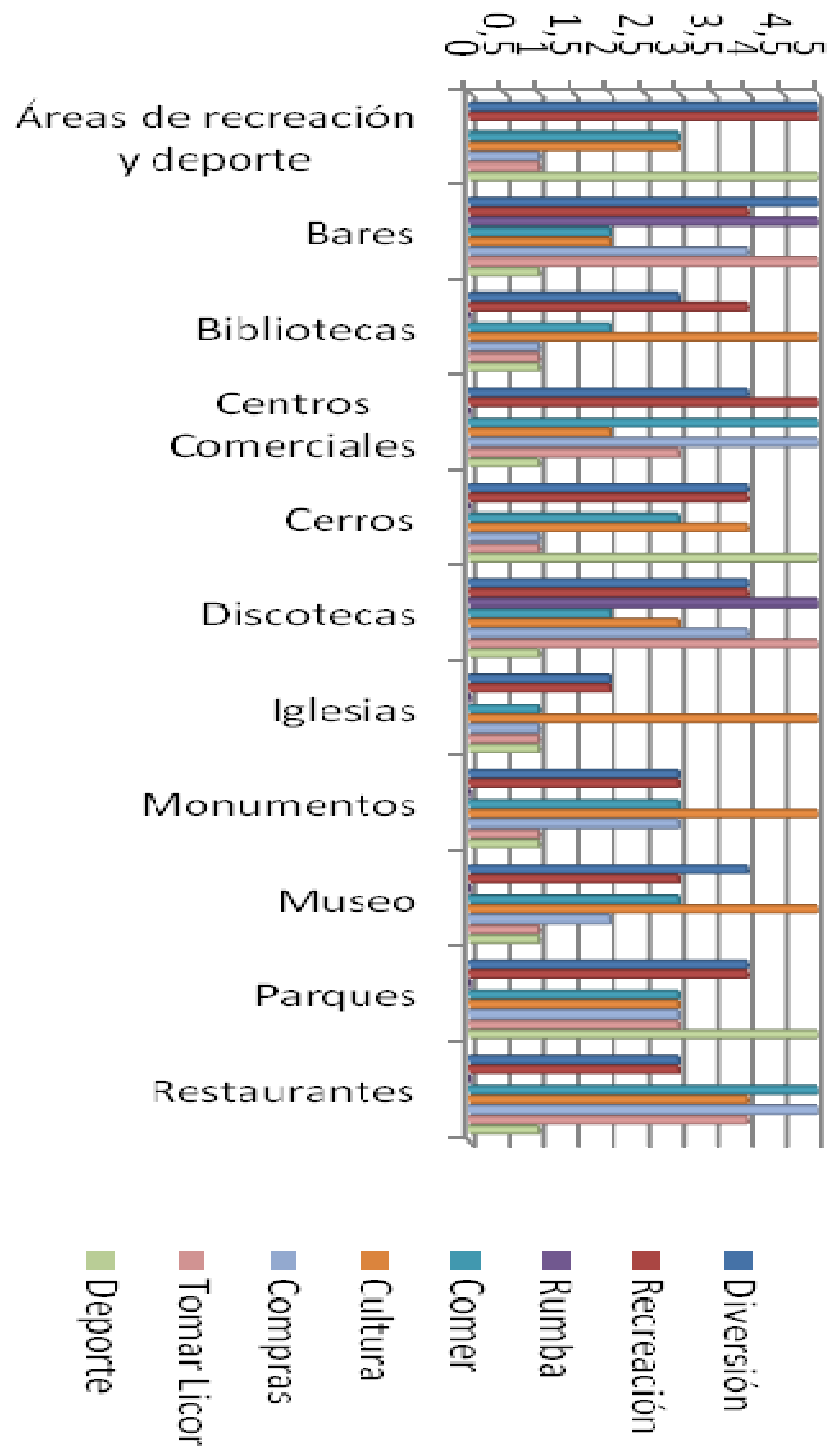
MATRIZ CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

	Diversión	Recreación	Rumba	Comer	Cultura	Compras	Tomar Licor	Deporte
Áreas de recreación y deporte	5	5	0	3	3	1	1	5
Bares	5	4	5	2	2	4	5	1
Bibliotecas	3	4	0	2	5	1	1	1
Centros Comerciales	4	5	0	5	2	5	3	1
Cerros	4	4	0	3	4	1	1	5
Discotecas	4	4	5	2	3	4	5	1
Iglesias	2	2	0	1	5	1	1	1
Monumentos	3	3	0	3	5	3	1	1
Museo	4	3	0	3	5	2	1	1
Parques	4	4	0	3	3	3	3	5
Restaurantes	3	3	0	5	4	5	4	1

GRÁFICA 1

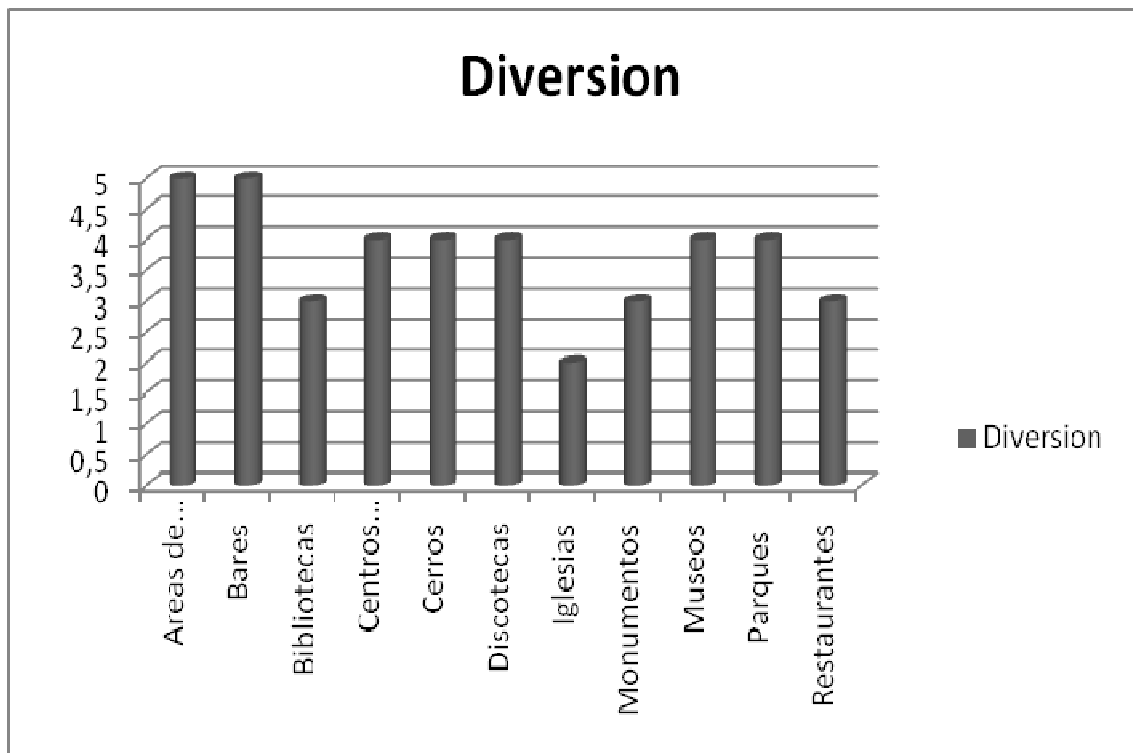
Matriz de Tipificación de los Espacios Lúdicos que ofrece la
Ciudad de Santiago de Cali



GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN DE LA DIVERSIÓN EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.2

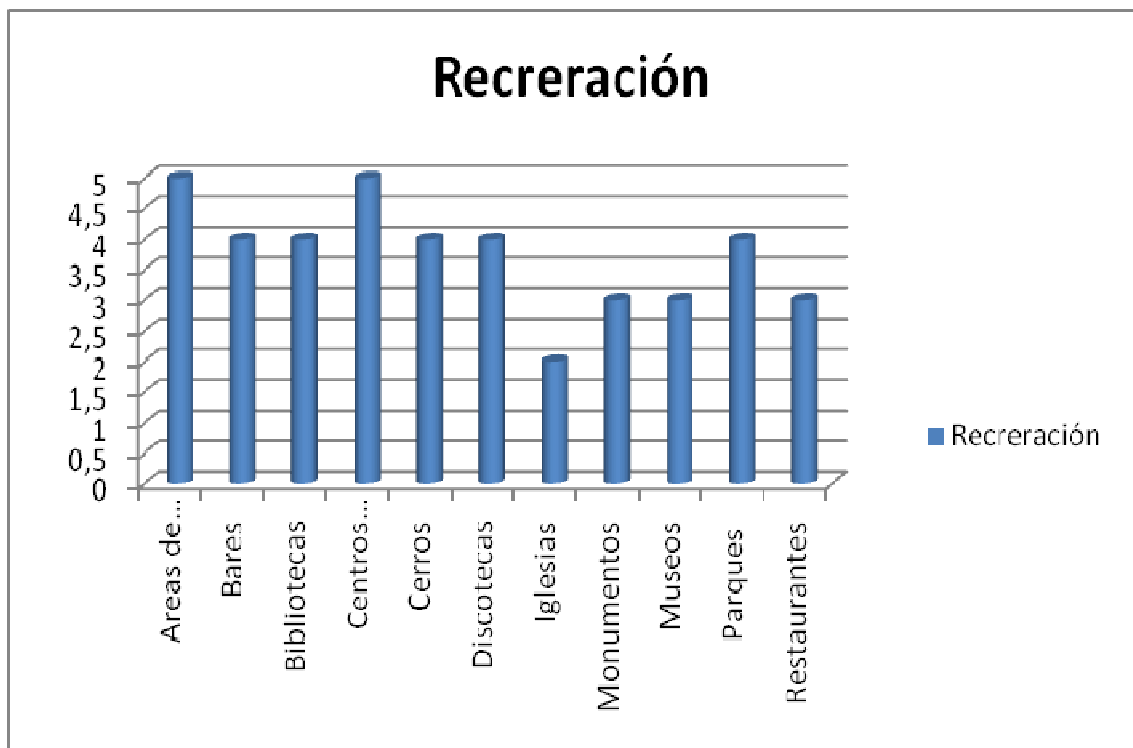


En esta gráfica se puede concluir que los espacios lúdicos de la ciudad de Santiago de Cali, que más divierten son: las Áreas de Recreación y Deporte, los Bares, por ser muy entretenidos; los Centros Comerciales, los Cerros, las Discotecas, los Museos y Parques son entretenidos; pero los Monumentos, las Bibliotecas y los Restaurantes son de poca diversión.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN DE LA RECREACIÓN DE LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRAFICA 1.3

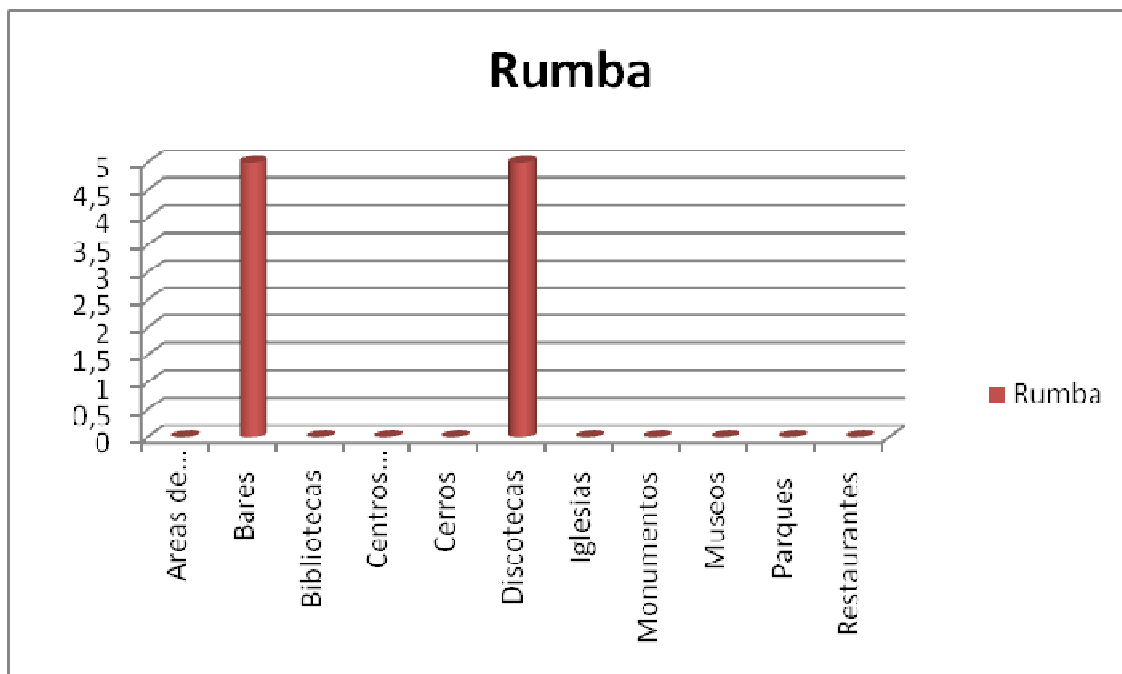


Los espacios lúdicos más recreativos que ofrece la ciudad de Santiago de Cali son las Áreas de Recreación y Deporte y los Centros Comerciales; los Bares, las Bibliotecas, los Cerros, las Discotecas y los Parques son espacios de entretenimiento.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIIFICACIÓN DE LA RUMBA EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.4

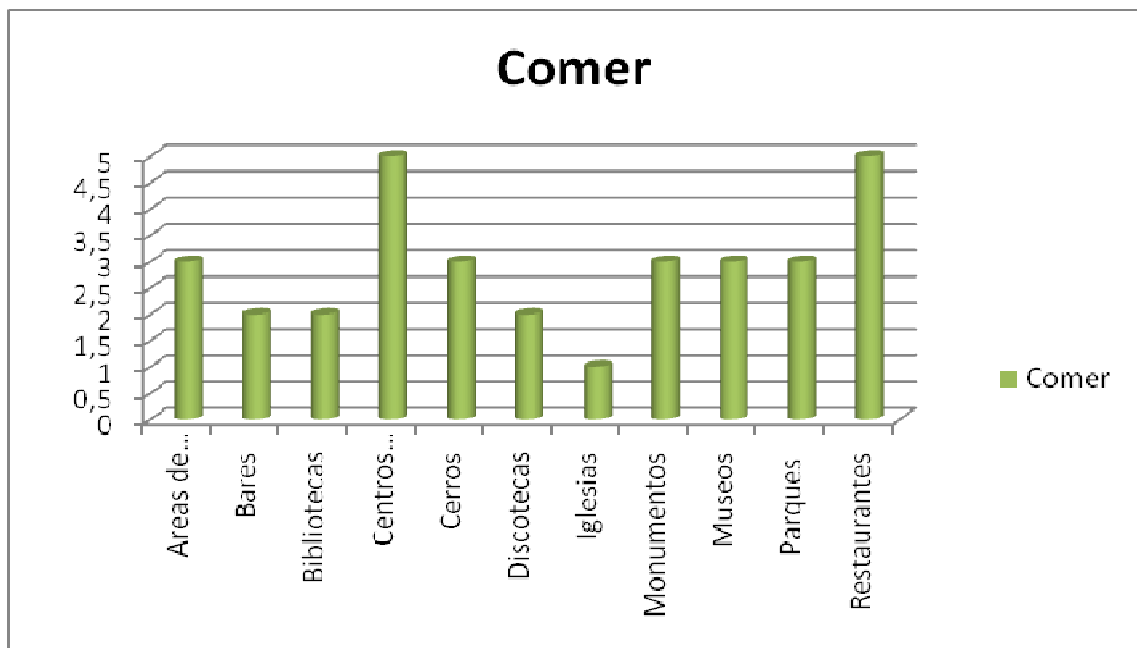


Los únicos espacios de la ciudad de Santiago de Cali que ofrecen rumba son los Bares y las Discotecas.

GRÁFICÁ CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN EN EL MOMENTO DE DISFRUTAR DE UNA BUENA COMIDA, EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.5

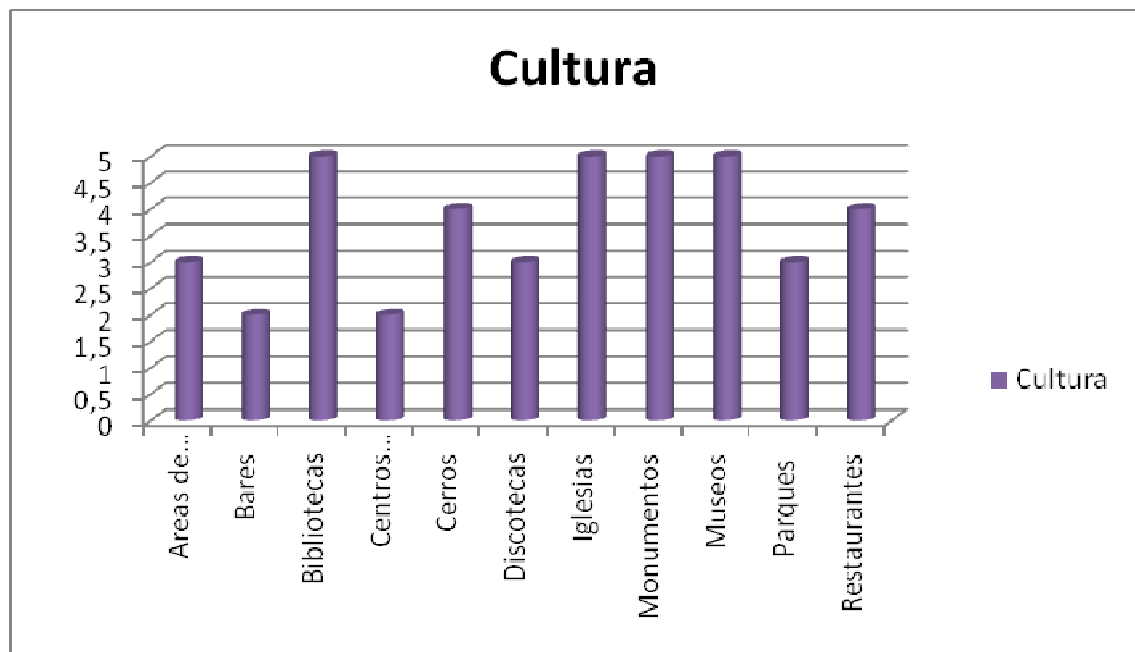


Al momento de disfrutar de una buena comida se tiene como preferencia los Centros Comerciales y los Restaurantes, ya que ofrece una gran variedad de comida nacional e internacional, creativa, vegetariana etc.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN DE LA CULTURA QUE SE APRENDE Y ADQUIERE EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.6

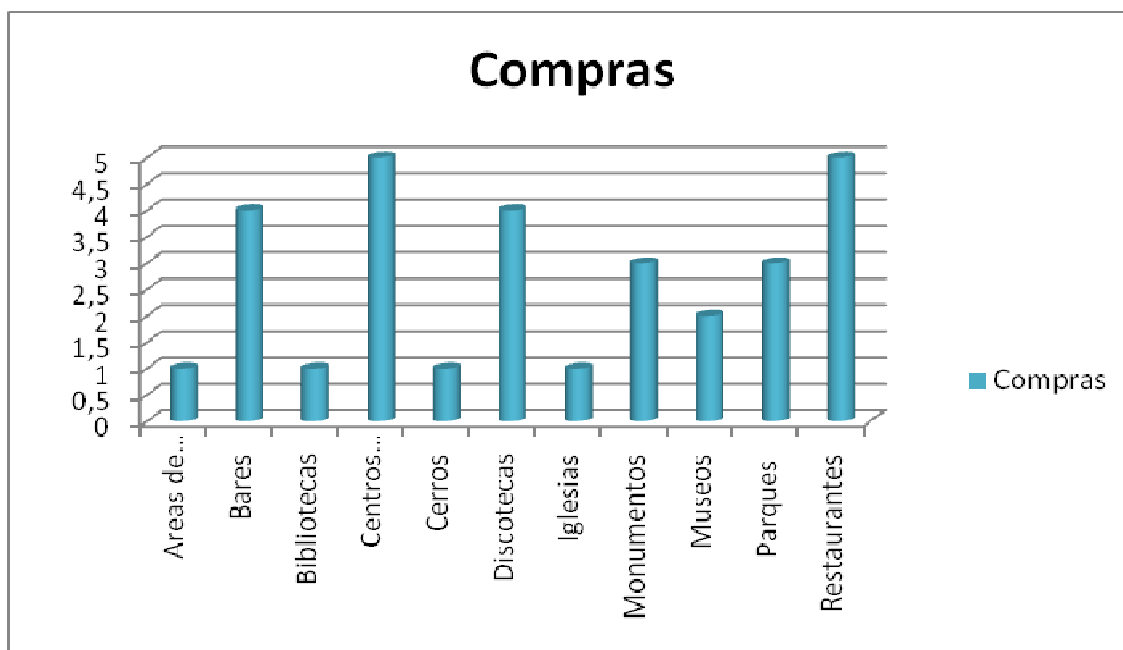


Los espacios lúdicos que ofrece una culturización muy entretenida son las Bibliotecas, las Iglesias, los Monumentos y Museos; los Restaurantes ofrecen un conocimiento nacional e internacional del mundo gastronómico.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN AL MOMENTO DE REALIZAR COMPRAS EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.7

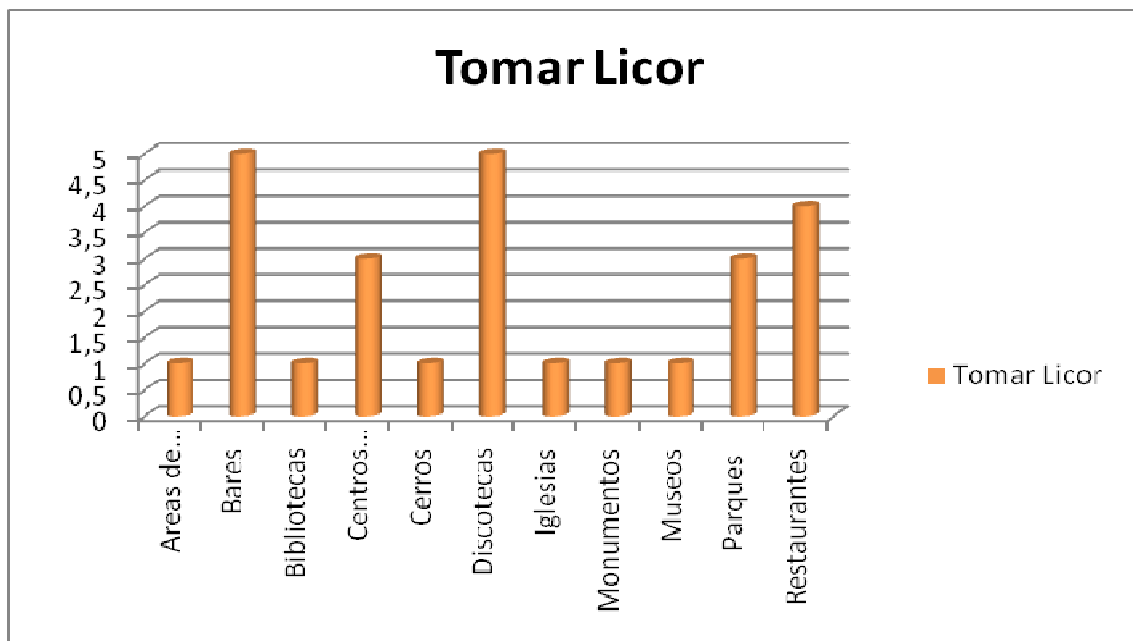


Los mejores espacios lúdicos para realizar compras son los Centros Comerciales y Restaurantes, por la variedad de alternativas que ofrecen estos establecimientos al momento de realizar una compra acertada.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN AL MOMENTO DE TOMAR LICOR EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.8

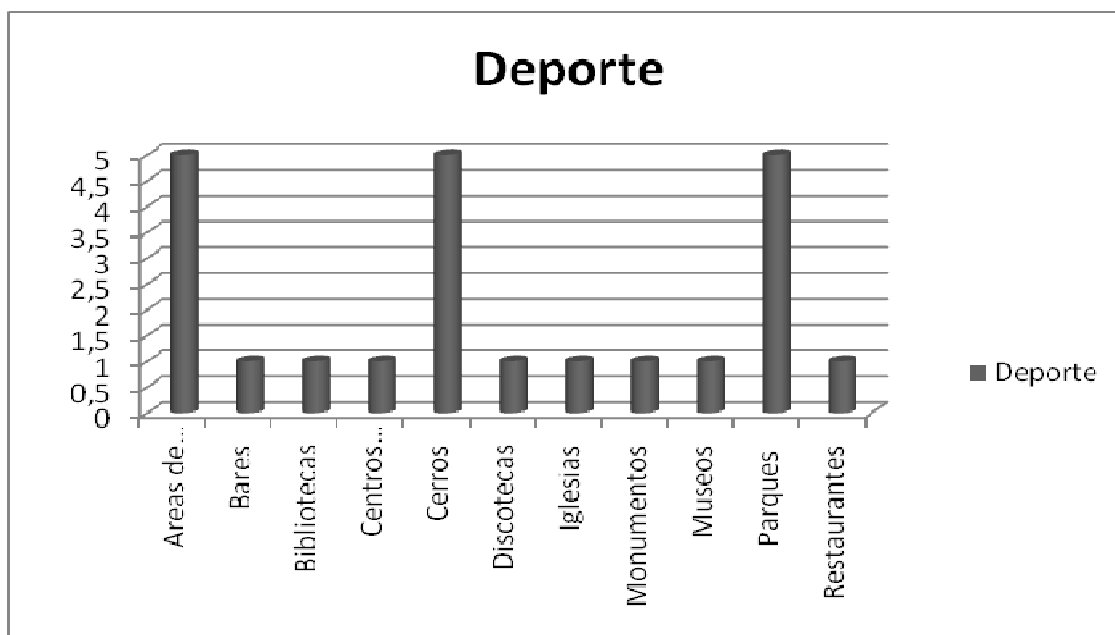


Los espacios donde la gente se siente más cómoda para tomar licor son los Bares, los Centros Comerciales, las Discotecas, los Parques y Restaurantes, porque son espacios libres en los cuales se puede realizar este tipo de actividad.

GRÁFICA CALIFICATIVA DE TIPIFICACIÓN AL MOMENTO DE REALIZAR DEPORTES EN LOS ESPACIOS LÚDICOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Calificación de 1 a 5; siendo 1 Muy Aburrido, 2 Aburrido, 3 Aceptable, 4 Entretenido y 5 Muy Entretenido.

GRÁFICA 1.9



Los espacios lúdicos más entretenidos para realizar cualquier actividad deportiva son las Áreas de Recreación y Deporte, los Cerros y Parques, porque son al aire libre y ofrecen una excelente alternativa para realizar estas actividades.

A finales del año 2005 el **Parque del Perro** llego a beneficiarse de 18 establecimientos comerciales los cuales eran:

CUADRO 2

CATEGORIA	CLASIFICACION
Restaurantes	
Restaurante Tales & Tales	Familiar
Primos Comida Rápida	Familiar
Salsamentaría Sanjonia	Familiar
Restaurante Carne y Maduro	Familiar
Restaurante Pérgola Cocina y Cava	Adultos 35 a 50 años
Bonitos Sándwiches en Rollitos	Familiar
El Arca Comida Fusión	Familiar
Boutiques	
Scombro	Mujeres 20 a 35 años
Pobü Boutique	Mujeres 20 a 35 años
Ángela Botero Boutique	Mujeres 20 a 35 años
Estética	
Función y Estética de Perfeccionamiento Dental	Familiar
Tiendas de Ropa	
Almacén Infantil Wonder Kids	Niños de 0 a 12 años
Tienda de Buceo Casco Antiguo	Familiar
Bares	
Samaká	Adultos 18 a 35 años
Estancos	
Makondo	Adultos 18 a 45 años
Archies	Adultos 18 a 25 años
Confitería	
Minimarket Parque del Perro	Familiar
El Rincón de la Abuela Dulces y Pastelillos	Familiar

Estos eran los establecimientos que dieron a conocer al **Parque del Perro** como un nuevo sector de esparcimiento.

En el 2007 el sector del **Parque del Perro** fue declarado como la nueva **Zona Rosa** del sur de la ciudad de Santiago de Cali; por ofrecer a propios y extraños

nuevas alternativas de recreación y consumo, al contar con 23 establecimientos de ambiente familiar los cuales eran:

CUADRO 2.1

CATEGORIA	CLASIFICACIÓN
Restaurantes	
D'kuba y Son	Familiar
Archíes Pizza Gourmet	Familiar
Sazón Carbón y Parrilla	Familiar
Mr. Hot Dog Comida Rápida	Familiar
Ándale y Olé	Familiar
Mr. Arepa Comida Rápida	Familiar
Boutique	
Renata L.	Mujeres 18 a 30 años
Liliana Quiceno	Mujeres 18 a 30 años
Bares	
Café Juan Valdez	Familiar
Blondie	18 a 30 años
Maytè	18 a 30 años
Atria	18 a 35 años
Sky Cocktails	18 a 30 años
Chocolate	18 a 40 años
Blue Martini	18 a 30 años
Barú	18 a 35 años
Curazao	18 a 30 años
Estancos	
Bar-Celona	18 a 30 años
Punto Licor	18 a 30 años
Don Juan	18 a 40 años
Licores Zona Rosa	18 a 35 años
Heladería	
Strawberry Ice	Familiar

A mediados del 2007 llega al sector del **Parque del Perro Juan Valdez**, una de las tiendas más importantes del mundo cafetero que ofrece a los clientes más exigentes la variedad de formas para consumir, preparar o mezclar el mejor café

del mundo como lo es el Café Colombiano. Y para promocionar los productos con la marca de **Juan Valdez**.

Este establecimiento le dio al sector del Parque del Perro un toque muy especial que lo hace ser competitivo a la hora de ofrecer alternativas de visita a zonas rosa.

En el 2009 el auge del **Parque del Perro** fue mermando ya que los habitantes se fueron quejando por los altos sonidos de la música, tráfico de autos y transeúntes, las basuras y por las situaciones violentas que fueron presentando en los últimos años por causas del alcohol.

Pero esto no ha sido impedimento para que el **Parque del Perro** todavía siga siendo llamado como **La Zona Rosa del Sur de Cali**.

Porque hoy en día el sector del **Parque del Perro** goza de 52 establecimientos de los cuales 21 son restaurantes, con especialidades en comida típica, internacional y comidas rápidas.

Estos son los establecimientos que funcionan en el **Parque del Perro**.

RESTAURANTES

La oferta gastronómica del sector del **Parque del Perro** se puede degustar de diversos establecimientos que ofrecen platos típicos de la región vallecaucana y de otras regiones, comida internacional y creativa.

- **Mr. Wings (Comida Mexicana):** Se caracteriza por su gran variedad de recetas y la complejidad para su elaboración; es famosa por sus sabores fuertes y sofisticados sumamente condimentada. Plato recomendado “Costilla San Luis”.
- **Mi Viejo San Fernando (Comida Típica):** Varía según las regiones de nuestro país. Entre los platos más destacados se encuentran el sancocho, la bandeja paisa y el ajiaco.
- **La Vendimia:** Restaurante Parrilla, con especialidades en comida mexicana. Plato recomendado “Tacos y enchiladas”

- **Lunas de Beraca (Comida Creativa):** Aquella donde la imaginación y la creatividad se ven reflejadas en los platos gracias a la mezcla de sabores y decoración. Plato recomendado “Luna Mixta y Luneta con Pollo”
- **Archíes Pizza Gourmet (Comida Italiana):** Su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. Sus platos más famosos son las pastas, la pizza y el risotto.
- **Tales & Tales Asados & más:** Encontrará diferentes carnes como Baby, lomo, sobrebarriga, punta de anca entre otras, acompañados de salsa y ensaladas.
- **Primos Comidas Rápidas:** La mejor alternativa de comida informal, rápida y económica. Por lo general tienen un alto contenido calórico.
- **Santos Pizza (Pizzas):** Es uno de los máximos exponentes de la comida italiana. Elaborada con harina de trigo e ingredientes básicos como queso, tomate y especias. Plato recomendado: “Pizza Santísima, Pasta a la Santos (Frutos del Mar)”.
- **El Trío:** Restaurante de comida rápida con exclusividad en asados, hamburguesas y comida rápida mexicana.
- **Mr. Arepa:** Restaurante de comida rápida especialidad en arepas rellenas. Recomendada “Arepa Especial y Costilla”
- **El Arca (Comida Vallecaucana):** Se caracteriza por su sabor hogareño, por ser exótica de gran variedad y abundancia. Predominan el plátano verde y maduro, los aborrajados y la lulada. Plato recomendado: “Diluvios, Pascual Pollo, Pascual Guerrero, Arcateka”
- **Bocaditos Gourmet:** Restaurante de comida rápida, en porciones pequeñas.
- **Mr. Hot Dog:** Restaurante de comida rápida la especialidad son los perros calientes y su mayor atracción es el “Súper Mr. Hot Dog”

- **El Jabalí American BBQ (Parrilla):** En las preparaciones a la parrilla se extraen el sabor natural de cada alimento, logrando que la comida sea más sabrosa y con un sabor particular. Es una de las preferidas para cocinar. Plato recomendado: “Trozos de Carne a la Parrilla”.
- **Salsamentaría Sanjonia:** Establecimiento de venta de Carnes Frías, el producto más apetecido son los jamones
- **Blondie:** Restaurante bar lounge, especialidad en picadas gourmet. Plato recomendado “Saltinboca de Pollo”.
- **San Antonio Pizza:** Restaurante de comida italiana con especialidades en pizzas y pasta. Plato recomendado “Especial San Antonio”.

BOUTIQUES

El **Parque del Perro** cuenta con doce tiendas de moda, que ofrecen a las mujeres entre 20 y 35 años productos, ropa y accesorios que las hagan sentir únicas e irrepetibles, en pocas palabras “Su estilo único” ellos son:

- **Liliana Quiceno:** Prendas para mujeres actuales que siempre van al ritmo de las últimas tendencias de la moda. Blusas ajustadas y strapless, vestidos, enterizos y siluetas de un solo hombro; jeans y pantalones con cintura alta, capris, pescadores y shorts con coberturas laterales.
- **Cocoa:** Tienda de blusas y vestidos. Camisetas y t-shirts con escote en V, vestidos de corte evasè, chaquetas entalladas.
- **María Luisa España:** Su estilo es según la silueta de cada mujer, “No a todas les queda bien todo tipo de prendas”
- **Scombro:** Ofrece prendas diseñadas para realzar el cuerpo de la mujer que dan un toque de sensualidad y frescura.
- **Melissa Betancourth:** Su estilo es mas intimo en el cual se puede encontrar ropa interior, vestidos de baño prendas que añaden el toque justo de calidez, romanticismo y sensualidad.

- **San Benditta:** Los oferentes nacionales rescata e impone materiales e insumo de índole natural, presentando a una mujer glamurosa.
- **Ángela Botero:** Los cinturones son accesorios claves para darle un toque sofisticado a cada prenda se pueden llevar delgados o gruesos, los zapatos cerrados o sandalias con plataforma son para las mujeres más jóvenes.
- **Pobü:** Ofrece blusas, blusones o vestidos para noche de rumba. Algo muy sensual y atrevido para llamar más de una atención.
- **Sandunga:** Prendas en chiffon con estampados llamativos y sofisticados con vuelos y vaporosidad. Para mujeres sofisticadas, ejecutivas y vanguardistas.
- **Kassi:** Más allá de bikinis, trikinis, enterizos y ropa deportiva, la moda de baño y ejercicio ofrece innumerables prendas complementarias e infinidad de combinaciones para acudir a la cita con el sol y el gimnasio.
- **Centro de Buceo Casco Antiguo:** Exclusiva tienda de artículos para los amantes del buceo y la pesca; ofrece los mejores equipos que hacen placenteras estas actividades.
- **Extremo Trade Mark:** Tienda de ropa y artículos para los practicantes de deportes extremos y para la gente que le gusta viajar mucho.

El clima de **Santiago de Cali** y el ambiente del sector del **Parque del Perro** son tan agradables que los invita a aprovechar la noche desde un plan más sano como karaokes o donde la rumba adquiere su mayor nivel.

BARES

- **Pilón Karaoke:** Abre sus puertas al público de Jueves a Sábado desde las Ocho de la noche hasta las dos de la madrugada.
- **1015 Bar:** Ambiente Lounge, está abierto al público de miércoles a sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la Mañana. Coctel recomendado Long Island.

- **Mazao Park:** Ambiente Lounge. Abierto al público de Lunes a Sábado desde las Siete de la Noche hasta las Dos de la mañana.
- **Blue Drinks:** Música fusión y latín Pop, abierto al público de miércoles a sábado desde las Ocho de la noche hasta las Dos de la mañana; coctel recomendado: “Apple Martini”.
- **Curacao Bar:** Ambiente Crossover especialidad en cocteles. Abierto al público de Jueves a Sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la mañana.
- **Victrola Bar:** Ambiente crossover, música electrónica y house. Abierto al público de Miércoles a Sábado de Ocho de la noche a Dos de la mañana. Coctel recomendado “Margarita”
- **Estadio Al Parque:** Karaoke está abierto al público desde las Cinco de la tarde hasta las Dos de la mañana. Wi-fi/Cocteles.
- **Bar Valle Café:** Ambiente Crossover, abierto al público de Lunes a Sábado desde las Cinco de la tarde hasta las Dos de la mañana.

ESTANCOS

Los estancos dan un ambiente más relajado donde se puede pasar un rato agradable disfrutando de unas buenas cervezas con una agradable compañía, se encuentran abiertos desde las cuatro de la tarde hasta las dos de la mañana; los que se encuentran establecidos en el **Parque del Perro** son: **Don Juan, La Licorera, Shaker, Cola D`Gallo y Mako.**

En el sector del **Parque del Perro** se encuentran ubicadas las siguientes Clínicas:

- **Odontología Fusión Estética Dental:** El diseño de sonrisa se ha convertido en el tratamiento odontológico más especializado de estética dental de nuestros tiempos, consolidándose como un parámetro de belleza contundente al potencializar la autoestima, la seguridad la proyección

personal y profesional, de todos y cada una de las personas que han recurrido a este tratamiento.

- **Centro Dermatológico del Parque**
- **Banco de Ojos del Valle**
- **Clínica de Cirugía Estética Corpus & Rostrum:** Hacerse una cirugía plástica es una decisión que debe tomar cada quien, si alguien quiere mejorar su apariencia y su autoestima, la cirugía es la mejor opción, se considera que es algo que se debe asumir con mucha responsabilidad.

9. “EL CONSUMO JUVENIL, UNA MIRADA SOBRE EL COMPORTAMIENTO EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO”

El término juventud, en la concepción más general, hace referencia al período temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales.¹⁰

En las sociedades modernas los conceptos como infancia, juventud o vejez, se presentan como categorías imprecisas, con fronteras borrosas y de difícil discernimiento, cuadro que hace alusión al debilitamiento de los rituales de pasaje ante el desmembramiento de las instituciones tradicionales que operan en el plano económico, social y cultural.¹¹

Los jóvenes corresponden a un entorno etario que varía según el contexto económico, social y cultural en el que se desenvuelven, pero que en general se ubica entre los **15** y los **24** años, aunque en el caso de los estratos sociales medio y superior se amplía para incluir al grupo de **25** a **29** años si bien, estas definiciones estadísticas pueden ser cuestionables en cuanto al entorno etario elegido, cabe destacar que dichos límites convencionales suelen estar en línea con procesos sumamente relevantes que destacan para el nivel inferior al desarrollo de las funciones sexuales y reproductivas, de fuerte impacto en el plano físico, biológico y psicológico, mientras que la línea superior se erige en una esfera de pasaje a la categoría de la vida adulta vinculada al cierre del ciclo educativo formal, el ingreso en el mercado laboral y la formación de un hogar propio.

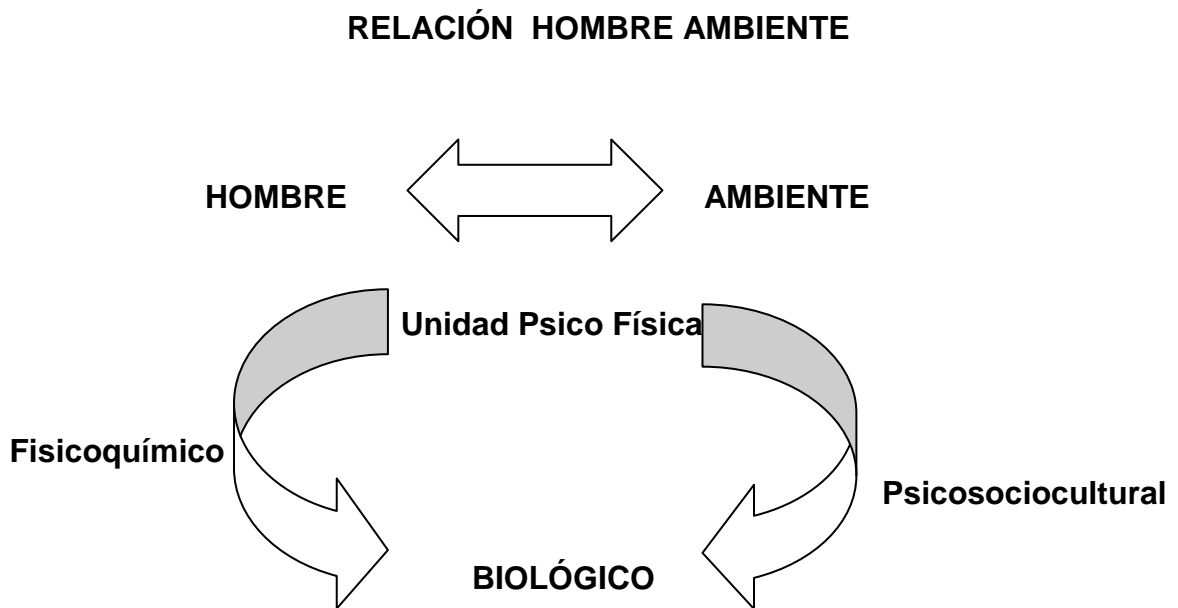
Las necesidades humanas fundamentales son infinitas, pocas y clasificables; las necesidades humanas se clasifican en dos grandes categorías: la primera es del de las **existenciales u ontológicas** (del ser). Ellas son: Tener, Hacer y Estar. Las segundas **axiológicas** se refiere a las necesidades de: Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad.¹²

¹⁰ *Nociones y Espacios de Juventud los Jóvenes y la Redefinición Local del Consumo.* Sergio Daniel Paz.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Introducción a la recreación en el nivel local.* Gonzalo Mejía. Antropólogo.

Por naturaleza las necesidades son infinitas porque cada vez satisface una(s) surgen nuevas necesidades.



Fuente. Rev. Educ Para la Salud 1978

El consumo juvenil es una discusión en marcha sobre jóvenes, consumo y espacio a partir de sistematizar algunas ideas respecto a la relación entre transformación de la oferta comercial y cultura juvenil, y avanzar en el análisis de sus efectos sobre los ambientes locales socioeconómicos.¹³

En el marco de las dinámicas que marcan la reestructuración del escenario metropolitano, merecen un especial tratamiento dado que se han erigido como nodos urbanos que internalizan recursos que permiten a los jóvenes clasificarse y clasificar a los demás, al tiempo que producen una redefinición, de carácter local, del consumo de estos espacios y sus bienes.

¹³ *Los Jóvenes y La Redefinición Local del Consumo. Sergio Daniel Paz.*

La población juvenil caleña, en su tiempo libre de acuerdo a nuestra cultura existen múltiples satisfactorias de la necesidad Ocio que varían de conformidad al tipo de usuarios, su estrato socioeconómico, su edad o su categoría ocupacional. Diseño arquitectónico, música, decoración, integración funcional, eventos, incitación publicitaria, anuncios, exhibición de bienes, todo confluye para dar forma a la atmósfera comercial que mora al interior de estas grandes superficies comerciales y recreativas, donde se respira el fenómeno del consumismo.

Dinámica económica que se ve complejizada con la postura activa por parte de los jóvenes que con sus prácticas sociales al interior de estos espacios recrean el escenario en el cual se encuentran sumergidos, con un fuerte impacto sobre los sistemas locales socioeconómicos.

Las dinámicas y la recreación de nodos de consumo a lo largo de las últimas décadas en la ciudad de **Santiago de Cali** se han convertido en el escenario privilegiado de cambios socioeconómicos y políticos, el advenimiento del modelo de producción flexible.

La reestructuración urbana, como respuesta a las exigencias en materia de producción e intercambio global, ha sido el resultado de dinámicas estructurales e institucionales que destacan, por un lado, la interacción entre lo local y lo global y, por otro lado, la revalidación de la identidad de cada región como un elemento clave en la nueva economía global.¹³

Las reformas estructurales practicadas en el seno del aparato estatal colombiano, junto con los procesos de privatización, desregulación de mercados y apertura, desató nuevas dinámicas al interior del territorio, de fuerte impacto en las esferas económica, social, política y cultural.

Un aspecto de particular relevancia para este capítulo es la captura conceptual del hecho que los jóvenes consumen en términos materiales y simbólicos, en forma directa e indirecta, los espacios, los bienes y servicios ofrecidos en los establecimientos del **Parque del Perro** produciéndose un fértil entrecruzamiento que realza el valor local del consumo.

La morfología, el diseño interior, la división funcional de estos espacios, y el paisaje urbano en el que son inscriptos estos establecimientos, integran elementos de vital importancia en la construcción del hábitat de los jóvenes.¹⁴

A la vez que puede rastrearse una participación activa por parte de los jóvenes en términos de la reconstrucción de los espacios de consumo a partir de sus prácticas.

Una multiplicidad de elementos, como el diseño interior, música, decoración, integración funcional, eventos, publicidad, anuncios, posturas corporales, lenguaje, moda, nuevos hábitos alimenticios como comida baja en grasa (Light), comida internacional, fusión y creativa; todo confluye para dar forma a la atmósfera comercial que se vive al interior de estos grandes espacios comerciales y recreativos que ofrece el **Parque del Perro**.

Si bien es posible encontrar rasgos que hacen a su peculiaridad, se puede percibir nuevas formas del design internacional tanto en la construcción de shoppings, con multicines y nuevas formas de propagación del ocio, como en el aumento de autopistas, bares temáticos con internet así como la transformación de bares y restaurantes tradicionales en espacios culturales vidriados.

Actualmente el **Parque del Perro**, se ha convertido en uno de los sitios más privilegiados de la zona sur de la ciudad de **Santiago de Cali**, por la gran variedad de opciones que ofrece al momento de elegir un sitio como para pasar un momento agradable, con una buena compañía, disfrutando de excelente ambiente, una exquisita comida y de un delicioso coctel o disfrutar de la mejor rumba de la ciudad.

Básicamente el mayor consumo en los establecimientos en el **Parque del Perro** es:

- **Santos Pizza (Pizzas):** Es uno de los máximos exponentes de la comida italiana. Elaborada con harina de trigo e ingredientes básicos como queso, tomate y especias. Plato recomendado: "Pizza Santísima, Pasta a la Santos (Frutos del Mar)".

¹⁴ *Los Jóvenes y La Redefinición Local del Consumo. Sergio Daniel Paz.*

- **Primos Comidas Rápidas:** La mejor alternativa de comida informal, rápida y económica. Por lo general tienen un alto contenido calórico.
- **El Arca (Comida Vallecaucana):** Se caracteriza por su sabor hogareño, por ser exótica de gran variedad y abundancia. Predominan el Sancocho de Gallina, los aborrajados y la lulada. Plato recomendado: “Diluvios, Pascual Pollo, Pascual Guerrero, Arcateka”
- **1015 Bar:** Ambiente Lounge, está abierto al público de miércoles a sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la Mañana. Coctel recomendado Long Island.
- **Curacao Bar:** Ambiente Crossover especialidad en cocteles. Abierto al público de Jueves a Sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la mañana.
- **Mazao Park:** Ambiente Lounge. Abierto al público de Lunes a Sábado desde las Siete de la Noche hasta las Dos de la mañana.
- **Liliana Quiceno:** Prendas para mujeres actuales que siempre van al ritmo de las últimas tendencias de la moda. Blusas ajustadas y strapless, vestidos, enterizos y siluetas de un solo hombro; jeans y pantalones con cintura alta, capris, pescadores y shorts con coberturas laterales.
- **Scombro:** Ofrece prendas diseñadas para realzar el cuerpo de la mujer que dan un toque de sensualidad y frescura.
- **Kassi:** Más allá de bikinis, trikinis, enterizos y ropa deportiva, la moda de baño y ejercicio ofrece innumerables prendas complementarias e infinidad de combinaciones para acudir a la cita con el sol y el gimnasio.
- **Centro de Buceo Casco Antiguo:** Exclusiva tienda de artículos para los amantes del buceo y la pesca; ofrece los mejores equipos que hacen placenteras estas actividades.

Los estancos del **Parque del Perro** son los más visitados todos tienen su clientela fija. Todos ellos son concurridos por que los precios de los licores son económicos y porque los complacen los tipos de música que desean oír.

Este éxito se debe a tres tipologías de consumo que son:

Consumo experimental: es cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, la variedad de alternativas de comida y coctelería que ofrecen los restaurantes y bares del **Parque del Perro**.

Consumo ocasional: se debe a que el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente. Por ejemplo, la asistencia a los estancos del **Parque del Perro**.

Consumo habitual: es cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso del producto básico de alimentación y del vestido.

En un sentido el **consumo** es una acción que presentan las personas, es un efecto de gastar o adquirir ya sea productos clasificados en la escala de necesidades o otros géneros de la vida efímera, esto con el fin de satisfacer necesidades o deseos.¹⁵

En otros términos **consumo** se entiende en la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

¹⁵ www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/.../acanclin.html

La moda de las zonas rosa son un fenómeno destacable que mientras **la novedad** no cesa de acelerar y deja aquellos cuya vocación es explicar los resortes y funcionamiento de las sociedades modernas.¹⁶

El estilo provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres.

La moda cambia, pero sus explicaciones siguen siendo las mismas. Un problema aparentemente trivial, y sin embargo de una infinita complejidad, que se inserta en el centro mismo de la modernidad occidental. Indica una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.¹⁷

La morfología, el diseño interior, la división funcional del **Parque del Perro**, y el paisaje urbano en el que son inscriptos los establecimientos comerciales, integran elementos de vital importancia en la construcción del hábitat de “**los jóvenes caleños de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali**”.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ <http://www.cidpa.org/txt/21arti4.pdf>

10. “LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES QUE FRECUENTAN EL PARQUE DEL PERRO”

Las tendencias de consumo de los jóvenes y adultos en el **Parque del Perro** son inclinaciones a espacios en los cuales se puedan relajar, compartir un rato agradable después de un día muy agitado en el trabajo o universidad.

Un espacio de el cual puedan degustar de un ambiente tranquilo, con una excelente comida internacional o típica de la región, acompañada de un buen coctel, disfrutando de la mejor compañía ya sea familiar, con amigos y/o pareja.

También está la de los sitios de rumba donde se puede disfrutar de grupos musicales en vivo, música crossover y degustando un buen coctel o trago.

Básicamente lo que buscan los jóvenes es estar más tiempo fuera de casa, pero realizando actividades en las cuales puedan interactuar con otras personas de diferentes edades, estratos, ocupaciones, y con diversos ideales.

Por esta razón las innovaciones de los establecimientos del **Parque del Perro** se basan en monitorizar continuamente los mercados de consumo juvenil y adulto. Que se conoce como uno de los más exigentes en el momento de satisfacer sus deseos y necesidades, por tal motivo estos establecimientos manejan tres factores claves que definen las tendencias de consumo de los clientes y habitantes del **Parque del Perro**.

1. COMODIDAD

En muchas partes del mundo, las estructuras familiares y los hábitos de consumo son cambiantes esto se traduce a un factor muy importante al momento de ofrecer un producto o servicio, los establecimientos del **Parque del Perro** tienen la capacidad de ofrecer una total comodidad ya que estos sitios poseen unas estructuras físicas que hacen sentir al cliente como estar en casa, la oferta gastronómica del **Parque del Perro** se puede degustar en diversos establecimientos que ofrecen los platos típicos del Departamento del Valle del Cauca, comida internacional, asados y comidas rápidas.

Los sitios de rumba del **Parque del Perro** son de infinitos gustos y tendencias, tienen una agitada vida nocturna, y la gente busca constantemente planes de entretenimiento y diversión en los bares y estancos, con el fin de compartir con amigos, familia y/o pareja de una noche amenizada por los acordes de un grupo musical en vivo, o de bailar al calor de un trago o coctel bajo las notas de ritmos caribeños, salsa y música electrónica.

Aún así, hay unas altas expectativas por el sabor y alternativas de música de tal forma que los propietarios y administradores de estos establecimientos siguen trabajando tanto con sus clientes para desarrollar concepto, productos y servicios que satisfagan esta particular combinación de necesidades.

2. PLACER.

El **Parque del Perro** es un sitio donde la gente tiene alternativas en cuanto a bares, restaurantes, lounges, o también, quedarse en el parque compartiendo un rato muy agradable, con la mejor compañía.

Mucha gente sale a dar una vuelta, a cambiar de ambiente, a encontrarse con los amigos o simplemente ver quién hay por ahí.

De esta forma los clientes y habitantes del **Parque del Perro** están más dispuestos que nunca a descubrir y probar nuevos alimentos y ritmos musicales de otras culturas.

La presencia de estas nuevas costumbres en el **Parque del Perro** hace de este sector como uno de los recursos incomparables para acontecer un momento muy grato.

De esta forma los establecimientos del **Parque del Perro** facilitan a sus clientes a anticiparse o incluso a crear nuevas tendencias de consumo.

La gran mayoría de visitantes al sector del **Parque del Perro** van en busca de rumba, porque el sector se ha dado a conocer como uno de los mejores sitios rumberos del sur de la ciudad.

3. HACER DEL CLIENTE GENTE FELIZ.

Un parque en forma de “**Corazón**” con gran variedad de alternativas las cuales pueden ser visitadas por propios y extraños del sector del **Barrio San Fernando Viejo**, ver sonreír al cliente es la prioridad de todos los establecimientos ubicados en el **Parque del Perro**, por esa razón mejoran el servicio cada día.

Quieren que sus clientes se sientan en como en casa por lo que constantemente remodelan para su comodidad.

Satisfacer el gusto de cada cliente es su mayor reto, así que innovan en sabores y matices frecuentemente.

Los establecimientos más exitosos y concurridos en el **Parque del Perro** son:

- **Santos Pizza (Pizzas):** Es uno de los máximos exponentes de la comida italiana. Elaborada con harina de trigo e ingredientes básicos como queso, tomate y especias. Plato recomendado: “Pizza Santísima, Pasta a la Santos (Frutos del Mar)”.
- **Primos Comidas Rápidas:** La mejor alternativa de comida informal, rápida y económica. Por lo general tienen un alto contenido calórico.
- **El Arca (Comida Vallecaucana):** Se caracteriza por su sabor hogareño, por ser exótica de gran variedad y abundancia. Predominan el Sancocho de Gallina, los aborrajados y la lulada. Plato recomendado: “Diluvios, Pascual Pollo, Pascual Guerrero, Arcateka”
- **1015 Bar:** Ambiente Lounge, está abierto al público de miércoles a sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la Mañana. Coctel recomendado Long Island.
- **Bar Valle Café:** Ambiente Crossover, abierto al público de Lunes a Sábado desde las Cinco de la tarde hasta las Dos de la mañana.
- **Curacao Bar:** Ambiente Crossover especialidad en cocteles. Abierto al público de Jueves a Sábado desde las Nueve de la noche hasta las Dos de la mañana.

Y los estancos **Don Juan** y **Mako** que son los más reconocidos en el sector.

El elemento clave para desarrollar competencias en este esquema es la capacidad para desatar sinergias en el entramado productivo como consecuencia de estas organizaciones y actuaciones en conjunto.

En el interior se construye una red de intensas relaciones internas que marcan la existencia de un sistema de valores e ideas compartidas respecto de la organización productiva, la infraestructura, la cultura y la malla institucional. Aquí es donde se propone el salto hacia la esfera del consumo en los espacios que se analizan en el sector del **Parque del Perro**.

Cuidado arquitectónico, música, decoración, integración funcional, eventos, incitación publicitaria, exhibición de mercancías, todo confluye para dar forma a la atmósfera comercial que mora al interior de estas grandes superficies comerciales y recreativas, donde se respira el fenómeno del consumismo.

La atmósfera comercial del **Parque del Perro**, haciendo un paralelismo con la atmósfera comercial de **Granada, El Peñón, San Antonio, Ciudad Jardín y Zona Norte** genera dinamismo interno, impulsando al aprendizaje compartido, desarrollando capacidades empresariales y despliegue del conocimiento codificado y sin codificar del consumo de los jóvenes caleños.

El mercado juvenil es importante, no sólo porque es lucrativo, sino también porque muchas costumbres de consumo que desarrollarán durante el resto de sus vidas la conforman en este ciclo.

Esta es la etapa en que las lealtades a marcas se crean. A esta edad se sienten fascinados por los productos nuevos, marcas, actitudes, moda, costumbres, música y nuevos estilos de vida.

Como lo es vestirse de igual o simular forma a la de un artista, experimentar nuevas culturas, practicar bailes diferentes a la salsa tradicional caleña, deleitarse con platos de comida internacional y/o creativa, visitar sitios de rumba y disfrutar de los mejores cocteles de la casa.

11. “ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONSUMO JUVENIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADEO DE LOS ESTABLECIMIENTOS UBICADOS EN EL PARQUE DEL PERRO”.

Los establecimientos comerciales ubicados en el **Parque del Perro**, han tenido éxito por la oferta gastronómica, los bares que ofrecen la mejor rumba de Cali, las tiendas de moda que proponen las últimas tendencias en moda casual e informal.

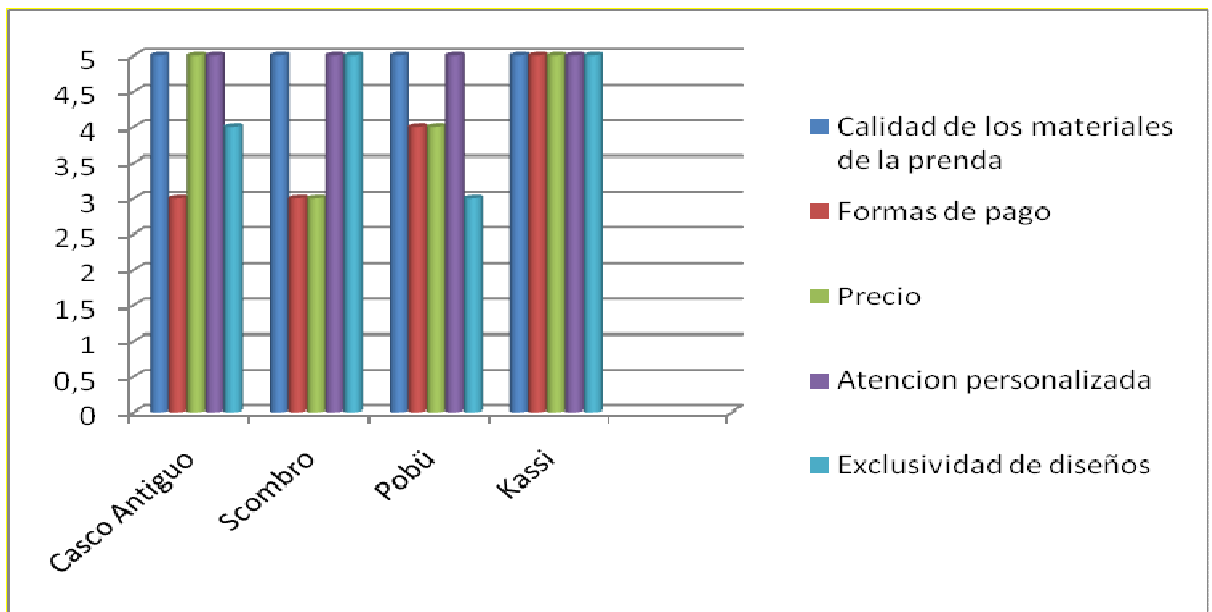
CUADRO 2

MATRIZ CALIFICATIVA SEGÚN LOS CRITERIOS EXPUESTOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS BOUTIQUES.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

BOUTIQUES	Calidad de los materiales de la prenda	Formas de pago	Precio	Atención personalizada	Exclusividad de diseños
Casco Antiguo	5	3	5	5	5
Scombro	5	3	3	5	4
Pobü	5	4	4	5	3
Kassi	5	5	5	5	5

GRÁFICA 2



En esta gráfica se concluye que los establecimientos de moda en el **Parque del Perro** son tienen un alto impacto de consumo, en la cual se dan a conocer los atributos más específicos al momento de realizar la compra de cualquier producto que este establecimiento ofrezca a sus clientes. El más visitado es **Kassi** almacén de ropa deportiva.

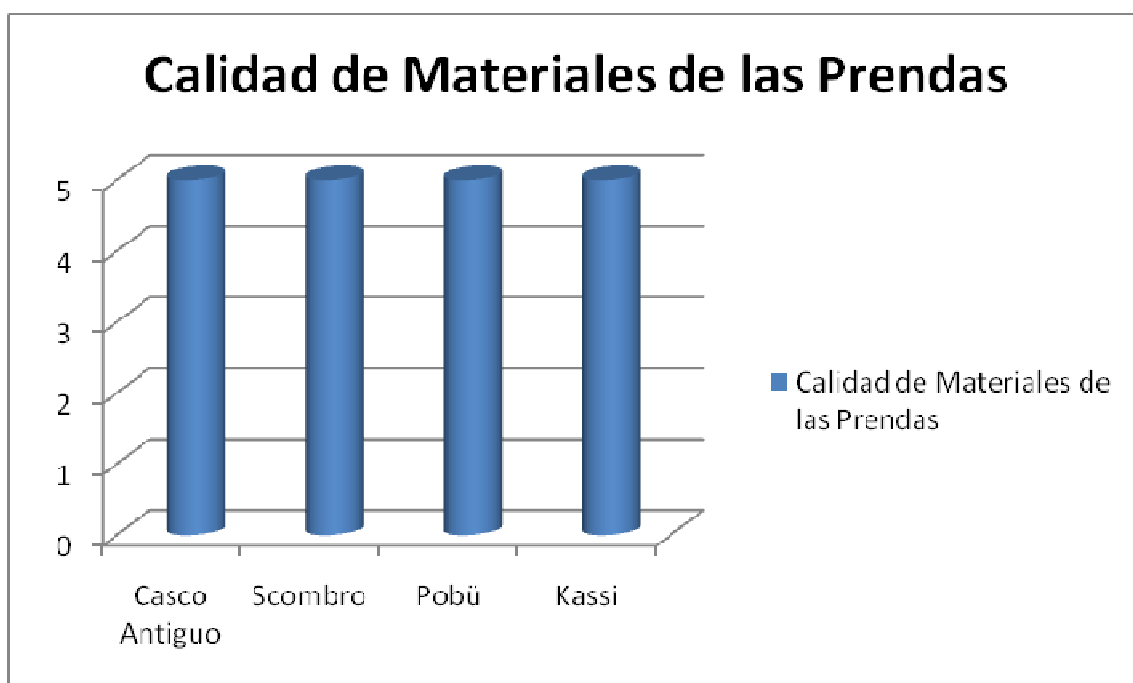
CUADRO 2.1

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA CALIDAD DE LOS MATERIALES DE LAS PRENDAS QUE SE OFRECEN EN LA BOUTIQUES DEL PARQUE DEL PERRO.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Calidad de Materiales de las Prendas	Casco Antiguo	Sombro	Pobü	Kassi
	5	5	5	5

GRÁFICA 2.1



En esta grafica se concluye que los materiales que componen las prendas que se ofrecen en estas **boutiques** son de excelente calidad y de última tecnología de punta.

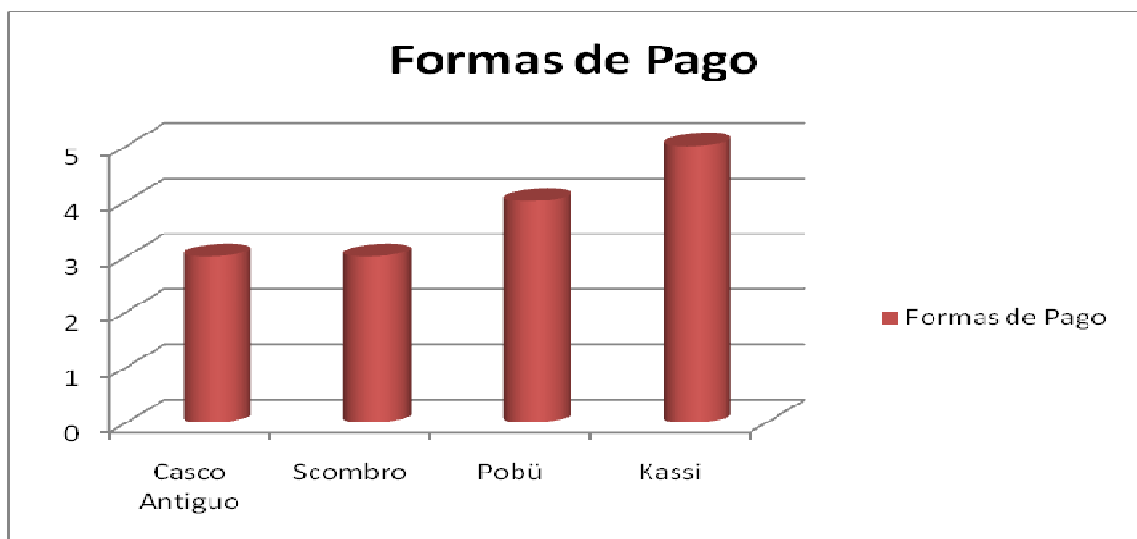
CUADRO 2.2

MATRIZ CALIFICATIVA DE LAS FORMAS DE PAGO DE LAS PRENDAS QUE OFRECEN LAS BOUTIQUES EN EL PARQUE DEL PERRO.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Casco Antiguo	Scombrow	Pobü	Kassi
Formas de Pago	3	3	4	5

GRÁFICA 2.2



Las formas de pago que ofrecen las **boutiques** en el **Parque del Perro** son variables, por ejemplo **Kassi** que vende ropa deportiva, hace una excepción cuando el cliente adquiere más de 4 prendas, da la oportunidad de que el cliente cancele a dos cuotas el total de la compra, por eso se realiza un compromiso de pago, **Pobü** le da a sus clientes especiales la oportunidad de adquirir sus prendas por separado es decir cancela la mitad del valor de la prenda y cuando regrese a cancelar la otra mitad se hace entrega total de la compra.

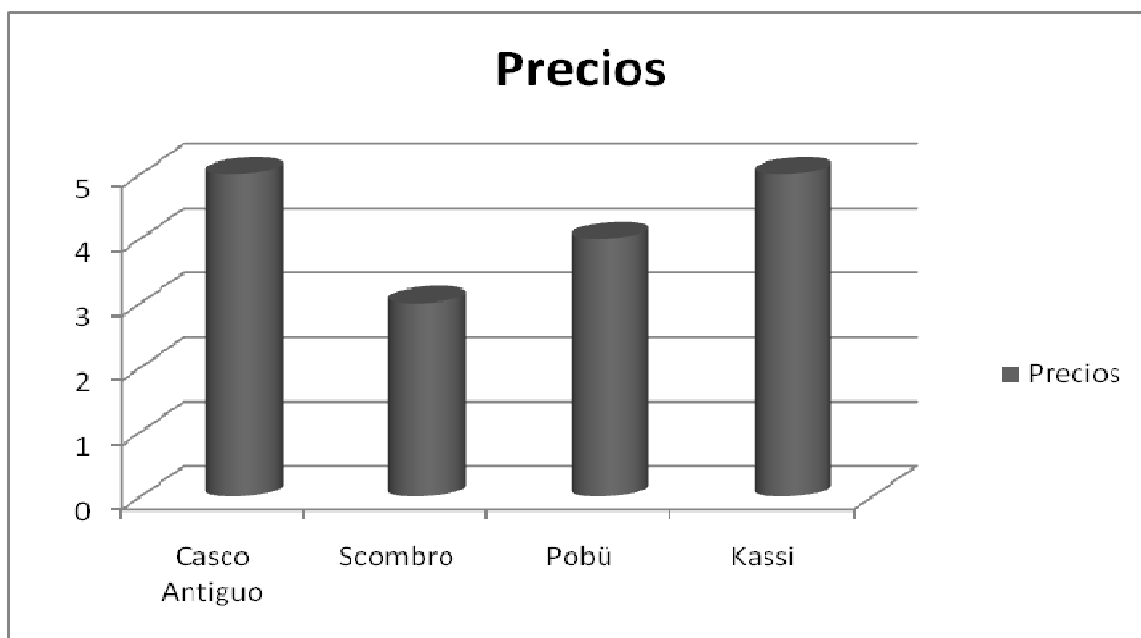
CUADRO 2.3

MATRIZ CALIFICATIVA DE PRECIOS DE LAS PRENDAS QUE OFRECEN LAS BOUTIQUES EN EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Casco Antiquo	Scombro	Pobü	Kassi
Precios	5	3	4	5

GRÁFICA 2.3



Los precios de las prendas que ofrece **Casco Antiquo** que su mercado es para los amantes del buceo y la pesca, tiene precios asequibles para el consumidor, al igual que la boutique de ropa deportiva **Kassi**, son precios altos pero vale la pena invertir porque son de muy buena calidad y exclusividad. **Scombro** y **Pobü** tienen precios razonables pero para un público más limitado.

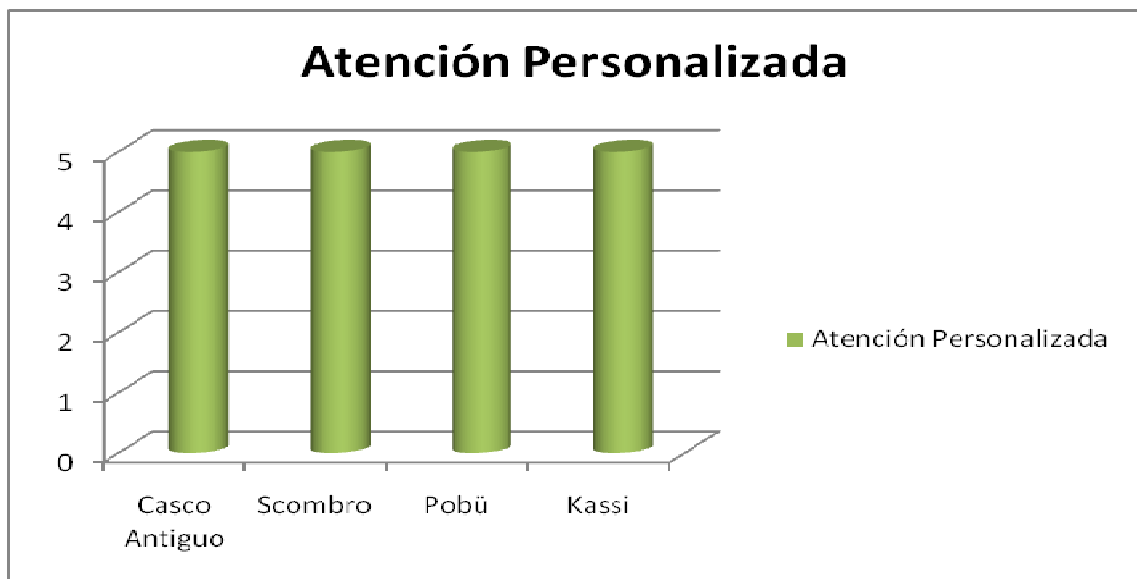
CUADRO 2.4

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA QUE OFRECEN LAS BOUTIQUES EN EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Atención Personalizada	Casco			
	Antiguo	Scombrow	Pobü	Kassi
	5	5	5	5

GRÁFICA 2.4



Las boutiques del Parque del Perro ofrecen a sus clientes una atención personalizada ya que al momento de la compra muchos de los consumidores dudan en la decisión de adquirir la prenda o no, ya sea porque no le queda muy bien o el precio es muy alto, esta estrategia consiste en guiar al consumidor a la compra apropiada y definitiva. Por esta razón es muy importante para estas boutiques contar con esta estrategia para hacer un cliente fijo y satisfecho.

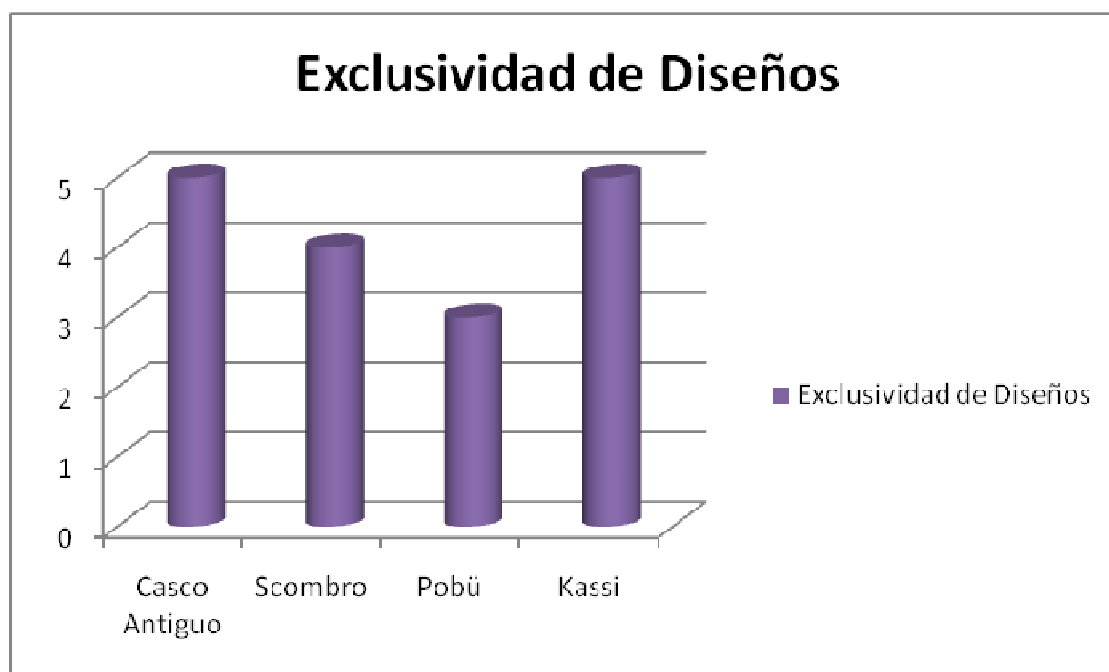
CUADRO 2.5

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA EXCLUSIVIDAD DE DISEÑOS DE LAS PRENDAS QUE OFRECEN LAS BOUTIQUES DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Casco Antiguo	Scombro	Pobü	Kassi
Exclusividad de Diseños	5	4	3	5

GRÁFICA 2.5



Las boutiques que ofrecen más exclusividad de diseños en el **Parque del Perro** son **Casco Antiguo**, por que el mercado al cual está dirigido es uno de los más exigentes en el mundo del mercado de buceo y pesca; la boutique de ropa deportiva **Kassi** es otra de las que ofrece exclusividad de diseños en los trajes de baño y accesorios.

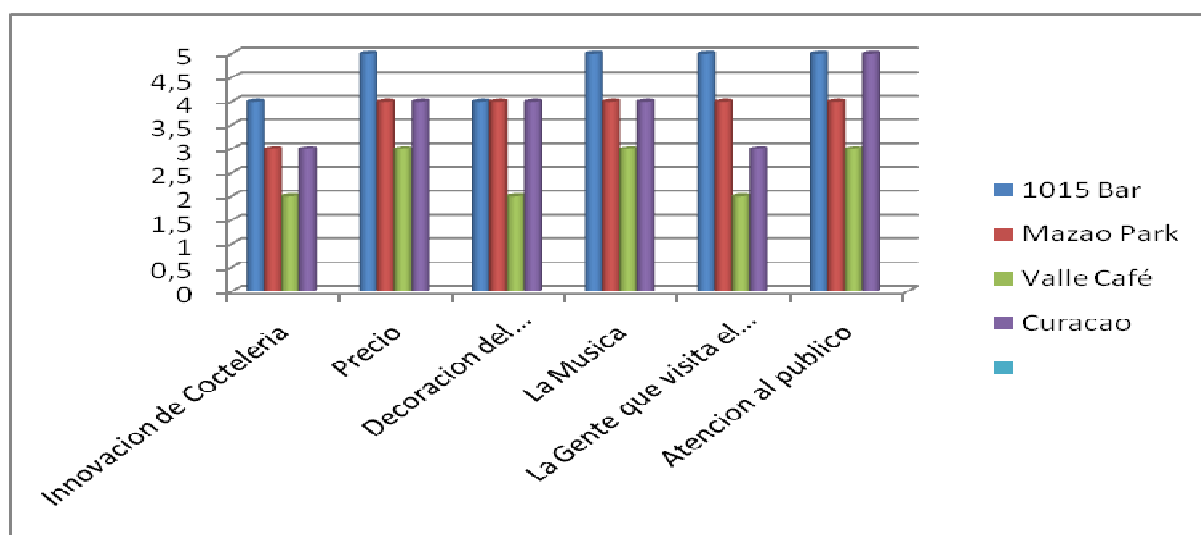
CUADRO 3

MATRIZ CALIFICATIVA SEGÚN LOS CRITERIOS EXPUESTOS PARA EL SERVICIO QUE OFRECEN LOS BARES.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

BARES	Innovación de Coctelería	Precio	Decoración del establecimiento	La Música	La Gente que visita el establecimiento	Atención al publico
1015 Bar	4	5	4	5	5	5
Mazao Park	3	4	4	4	4	4
Valle	2	3	2	3	2	3
Café Curacao	3	4	4	4	3	5

GRÁFICA 3



Los bares del **Parque del Perro** conservan el mayor impacto de consumo ya que son los sitios más preferidos por los jóvenes que visitan este sector la gran mayoría acuden a estos establecimientos por que les gusta las innovación en

cocteles, la atención al público los precios y la música. Quien cumple con todas las perspectivas de rumba es **1015 Bar**.

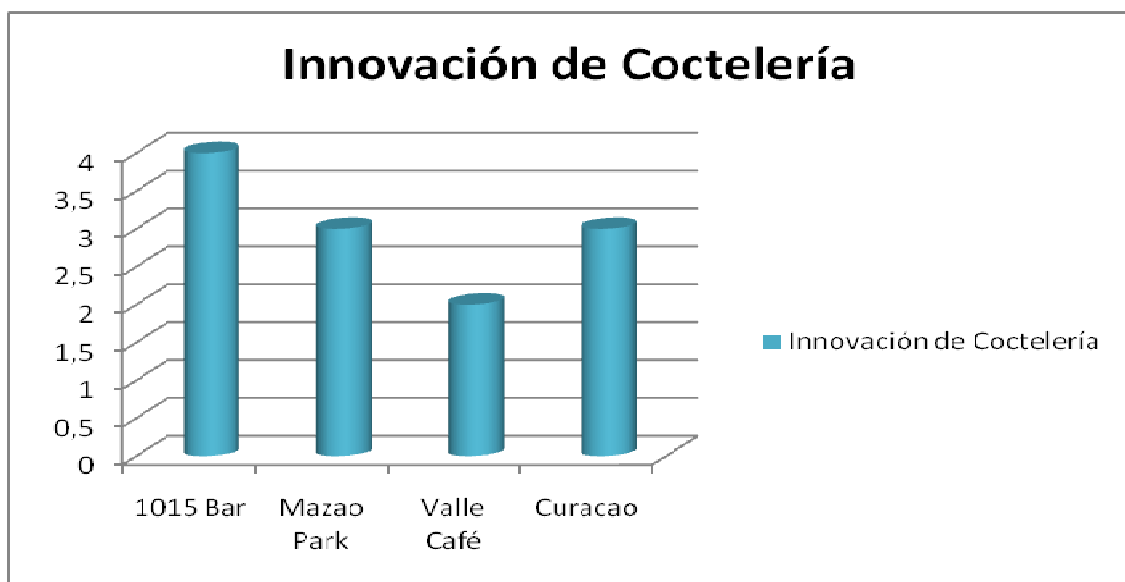
CUADRO 3.1

**MATRIZ CALIFICATIVA DE INNOVACIÓN DE COCTELERÍA QUE OFRECEN
LOS BARES EN EL PARQUE DEL PERRO**

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Innovación de Coctelería	1015 Bar	Mazao Park	Valle Café	Curacao
	4	3	2	3

GRÁFICA 3.1



La coctelería que ofrece el bar **1015** es la más innovadora en el **Parque del Perro**, ya que lo que más llama la atención al cliente son las tonalidades de colores que tienen cada coctel, su sabor y los licores de calidad con los cuales se elaboran estos cocteles.

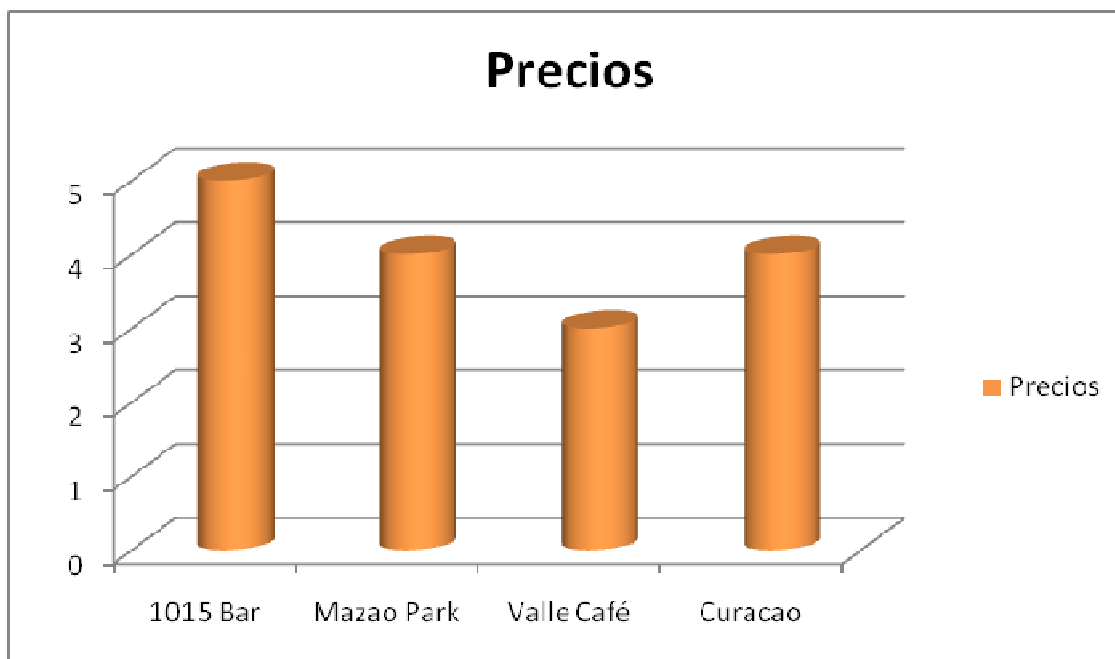
CUADRO 3.2

**MATRIZ CALIFICATIVA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN
LOS BARES EN EL PARQUE DEL PERRO**

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Precios	1015 Bar 5	Mazao Park 4	Valle Café 3	Curacao 4
---------	---------------	-----------------	-----------------	--------------

GRÁFICA 3.2



Los precios de los productos que ofrecen **1015 bar** en **El Parque del Perro** son los más asequibles para el consumidor, por esta razón obtuvo la mayor calificación sin desmeritar los precios de los otros establecimientos.

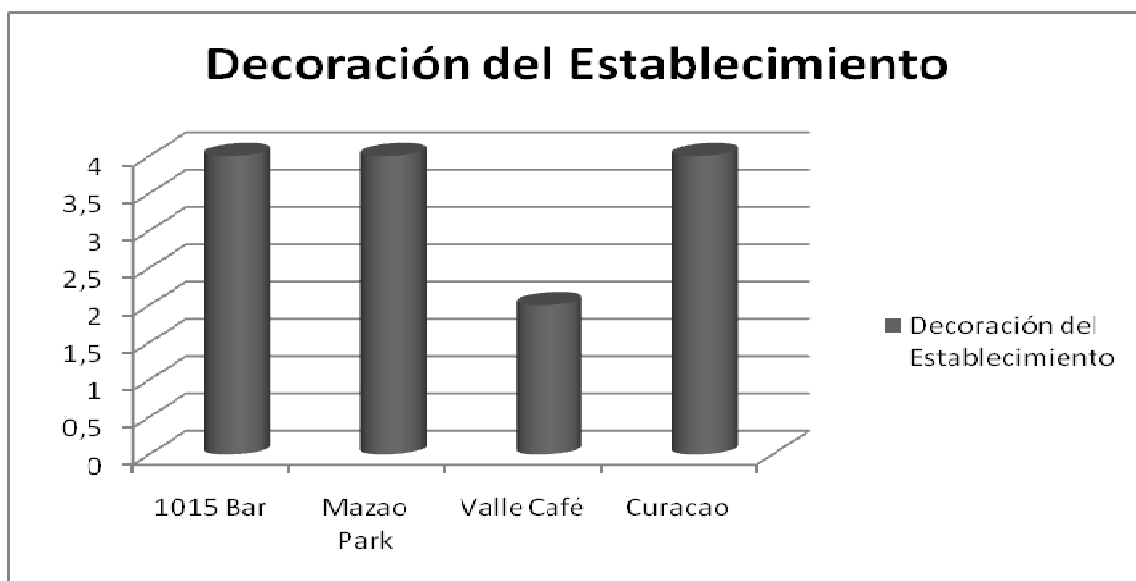
CUADRO 3.3

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA DECORACION DE LOS BARES UBICADOS EN EL SECTOR DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	1015 Bar	Mazao Park	Valle Café	Curacao
Decoración del Establecimiento	4	4	2	4

GRÁFICA 3.3



Los bares de **1015**, **Mazao Park** y **Curacao** tienen las mejores decoraciones del establecimiento de rumba en el sector de **El Parque del Perro**, ya ofrece un espacio cómodo y organizado.

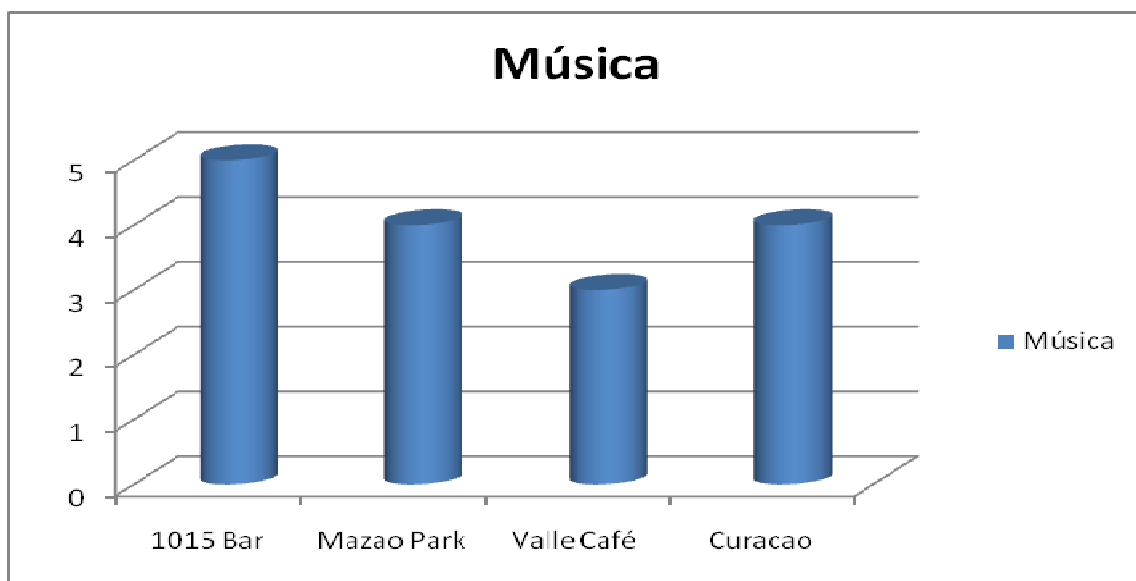
CUADRO 3.4

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA MUSICA QUE TOCAN EN LOS BARES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Música	1015 Bar 5	Mazao Park 4	Valle Café 3	Curacao 4
--------	---------------	-----------------	-----------------	--------------

GRÁFICA 3.4



El **Bar 1015** en el sector del **Parque del Perro** tiene la mejor música del sector, es más variable y tienen lo último que está sonando tanto en Salsa, Vallenato Nueva Ola, Electrónica etc.

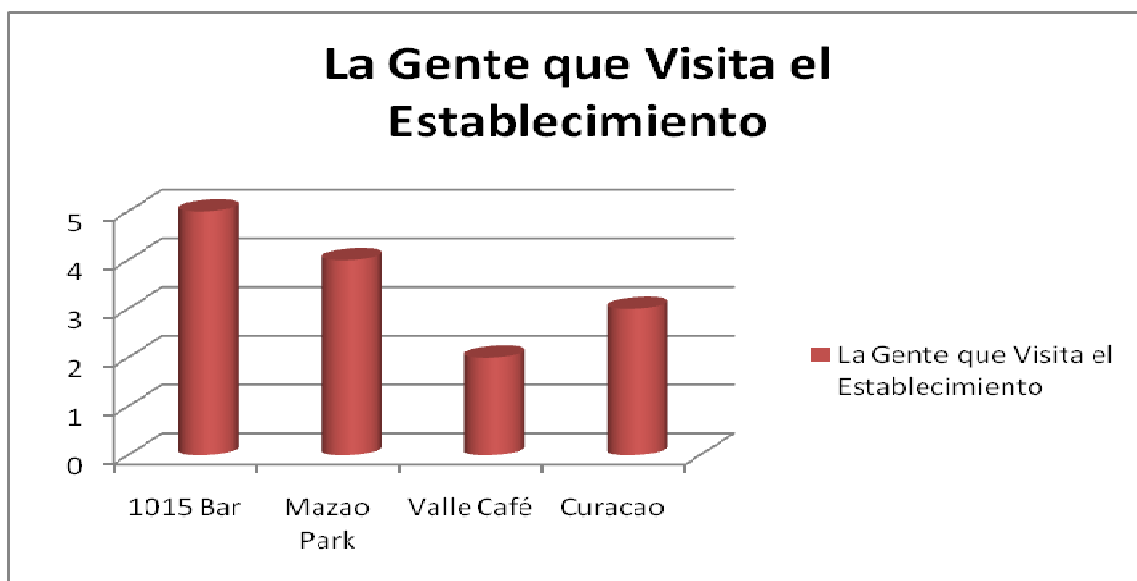
CUADRO 3.5

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA GENTE QUE VISITA LOS BARES DEL SECTOR DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	1015 Bar	Mazao Park	Valle Café	Curacao
La Gente que Visita el Establecimiento	5	4	2	3

GRÁFICA 3.5



La gente que visita los establecimientos de **El Parque del Perro** son personas de estrato 4, 5 y 6, pero el establecimiento más concurrido por las personas de estos estratos es **1015 Bar**.

CUADRO 3.6

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA ATENCIÓN QUE OFRECE AL PÚBLICO QUE OFRECEN LOS BARES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Atención al Público	1015 Bar	Mazao Park	Valle Café	Curacao
	5	4	3	5

GRÁFICA 3.6



La mejor atención al público en los bares de **El Parque del Perro**, la ofrecen los establecimientos de **Curacao** y **1015 Bar**.

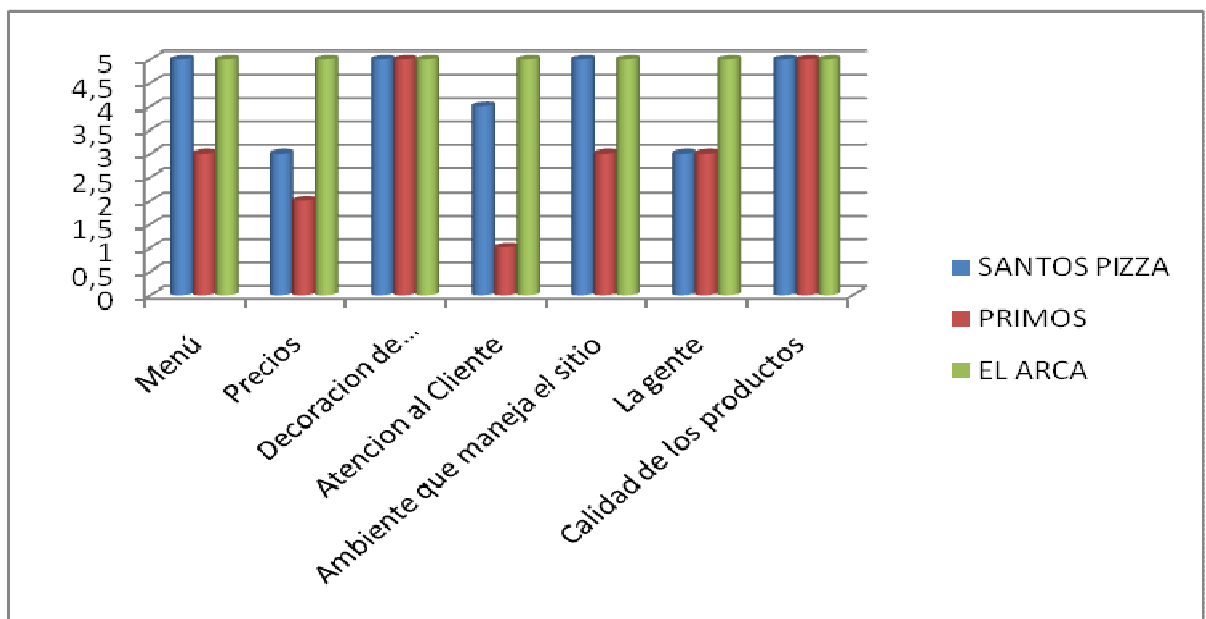
CUADRO 4

MATRIZ CALIFICATIVA SEGÚN LOS CRITERIOS EXPUESTOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

RESTAURANTES	Menú	Precios	Decoración establecimiento	Atención Cliente	Ambiente que maneja el sitio	La gente	Calidad de los productos
SANTOS	5	3	5	4	5	3	5
PRIMOS	3	2	5	1	3	3	5
EL ARCA	5	5	5	5	5	5	5

GRÁFICA 4



La mejor alternativa para pasar momento agradable y tranquilo, estos son los atributos más importantes de cada restaurante y se concluye que **El Arca** es el

pionero en perspectiva de mercadeo, por que satisface todas las necesidades del cliente.

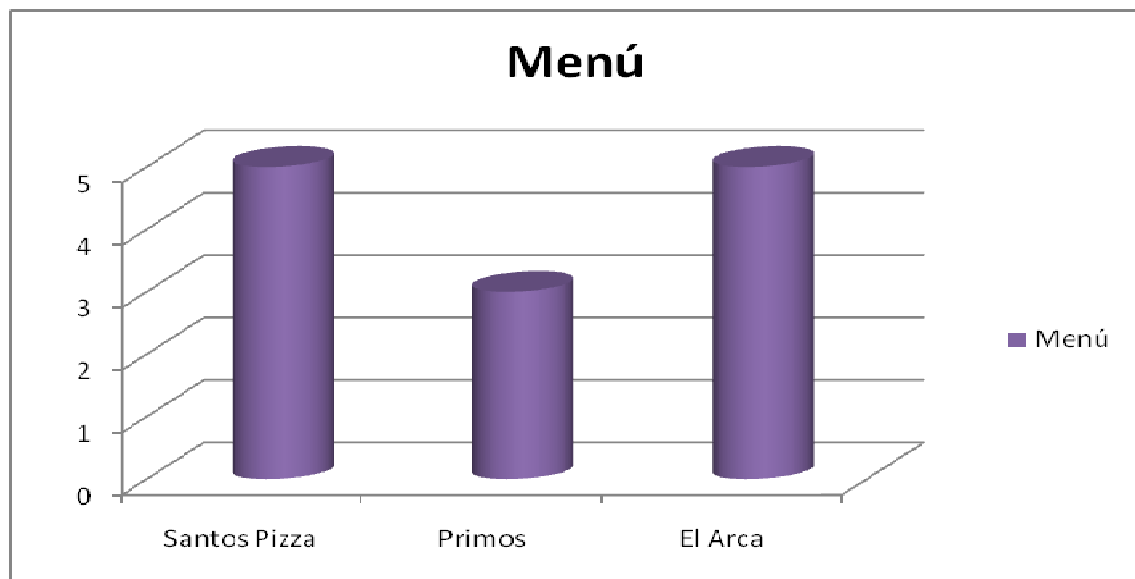
CUADRO 4.1

MATRIZ CALIFICATIVA DEL MENÚ QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Menú	Santos Pizza 5	Primos 3	El Arca 5
------	-------------------	-------------	--------------

GRÁFICA 4.1



Los mejores menús que ofrecen los restaurantes de **El Parque del Perro** son los de **Santos Pizza** como comida italiana y los de **El Arca** como comida Valluna.

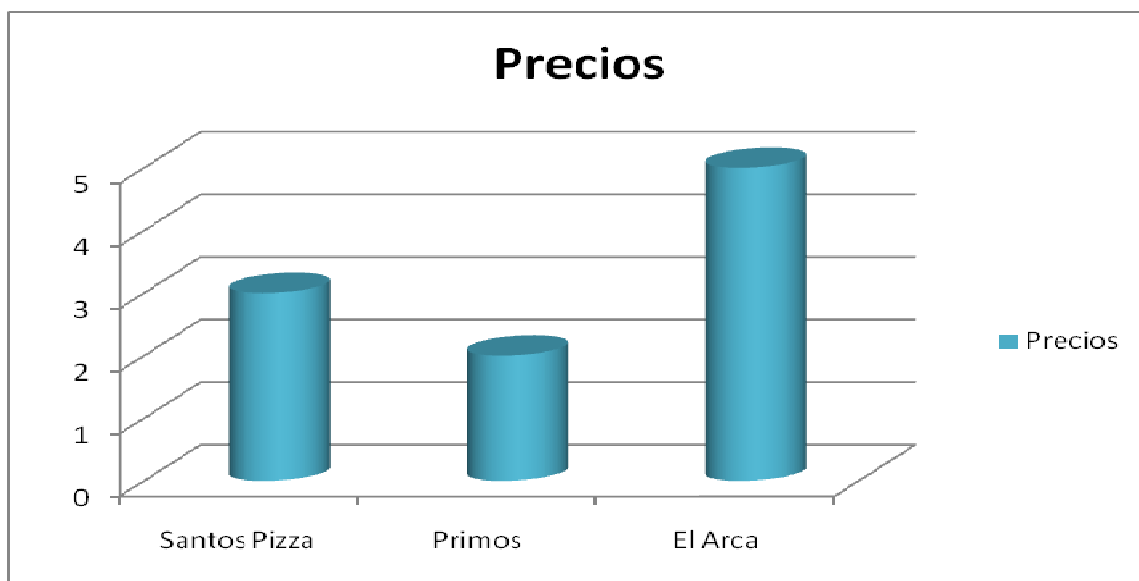
CUADRO 4.2

MATRIZ CALIFICATIVA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Santos Pizza	Primos	El Arca
Precios	3	2	5

CUADRO 4.2



El restaurante Valluno **El Arca** es uno de los restaurantes que tiene los mejores precios del sector de **El Parque del Perro**.

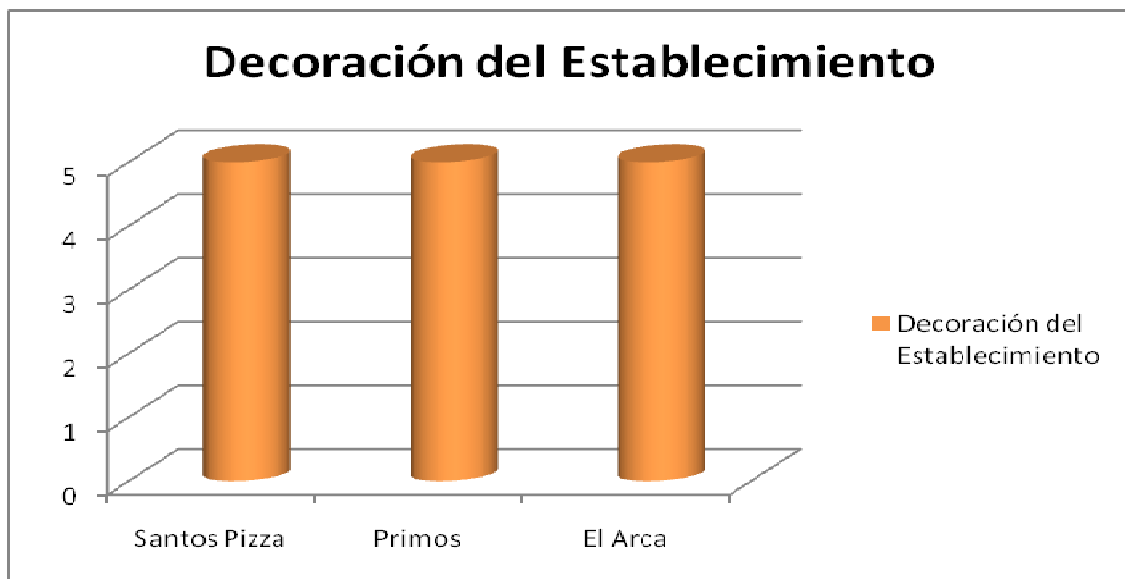
CUADRO 4.3

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA DECORACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Santos Pizza	Primos	El Arca
Decoración del Establecimiento	5	5	5

GRÁFICA 4.3



Las tres mejores decoraciones de los restaurantes de **El Parque del Perro** pertenecen a **Santos Pizza, Primos** y **El Arca**, por ofrecer un lugar como y tranquilo para disfrutar de la comida.

CUADRO 4.4

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Santos Pizza	Primos	El Arca
Atención al Cliente	4	1	5

GRÁFICA 4.4



La atención al cliente es un punto clave para el éxito de un establecimiento, los Restaurantes de **El Arca y Santos Pizza** ofrecen una atención muy amena que hace que el cliente se sienta como en casa.

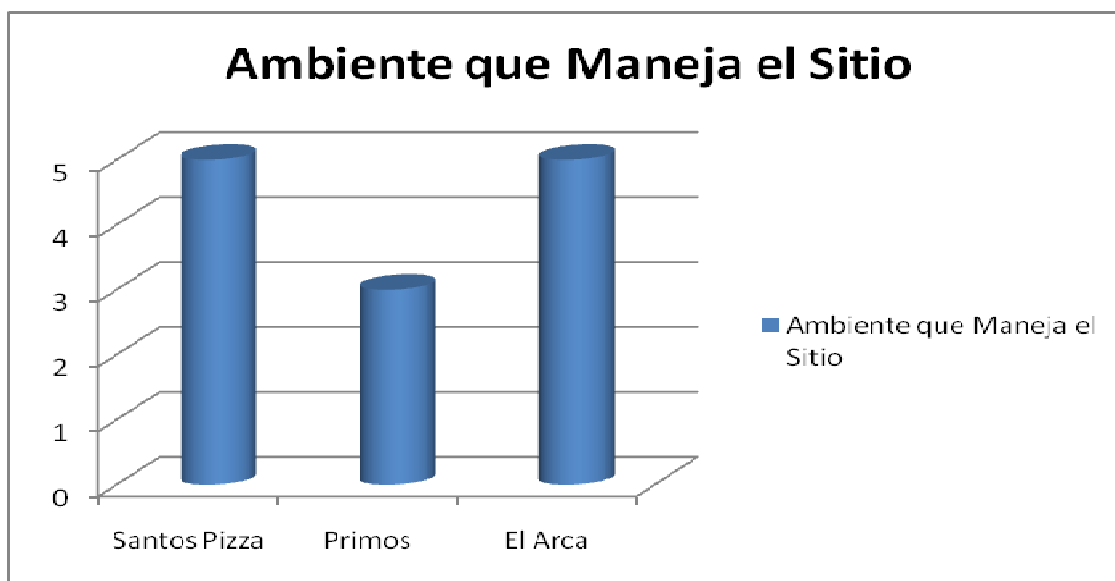
CUADRO 4.5

MATRIZ CALIFICATIVA DEL AMBIENTE QUE SE MANEJA EN LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Ambiente que Maneja el Sitio	Santos	Primos	El Arca
	Pizza		
	5	3	5

GRÁFICA 4.5



El ambiente que se manejan en los restaurantes de **Santos Pizza y El Arca** son los más cómodos y tranquilos del sector de **El Parque del Perro**.

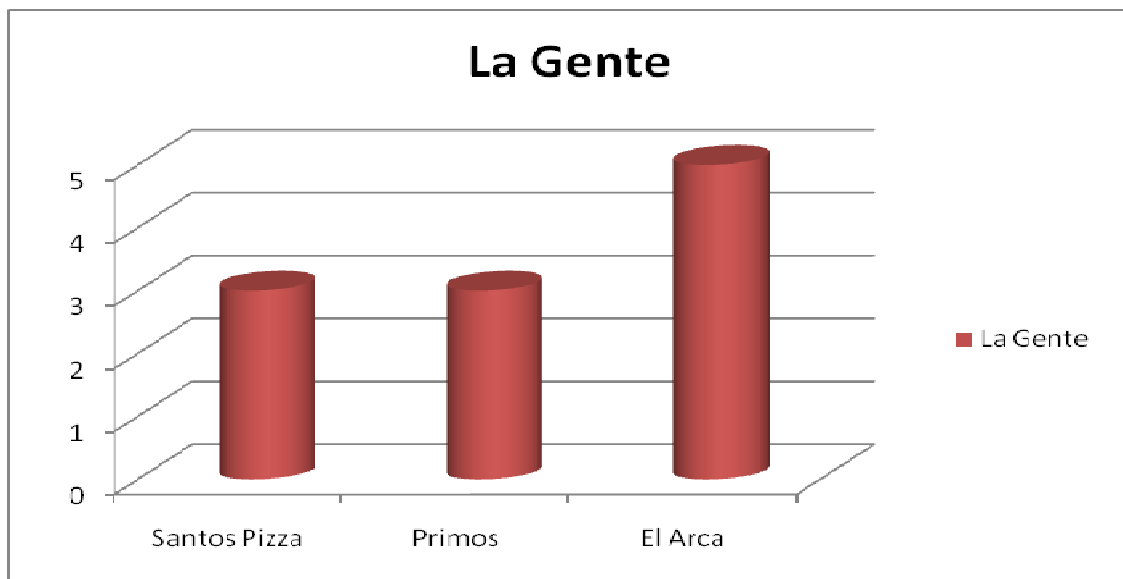
CUADRO 4.6

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA GENTE INGRESA A LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

La Gente	Santos Pizza	Primos	El Arca
	3	3	5

GRÁFICA 4.6



La gente que frecuenta el restaurante **El Arca** es la mejor de el sector de **El Parque del Perro**, además el establecimiento siempre está lleno, eso hace que nuevos clientes ingresen a este establecimiento.

CUADRO 4.7

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN LOS RESTAURANTES DE EL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Santos Pizza	Primos	El Arca
Calidad de los Productos	5	5	5

GRÁFICA 4.7



Los productos que son utilizados para preparar los mejores platos de los restaurantes de **El Parque del Perro**, son de excelente calidad por esta razón estos restaurantes son los mejores del sector.

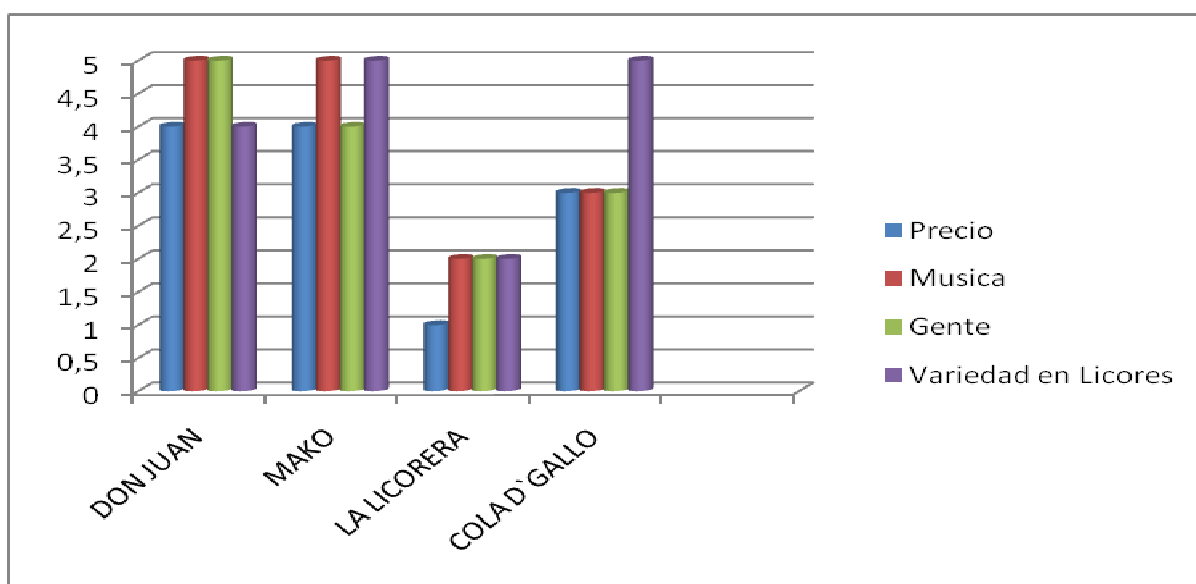
CUADRO 5

MATRIZ CALIFICATIVA SEGÚN LOS CRITERIOS EXPUESTOS PARA LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN LOS ESTANCOS EN EL PARQUE DEL PERRO.

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

ESTANCOS	Precio	Música	Gente	Variedad en Licores
DON JUAN	4	5	5	4
MAKO	4	5	4	5
LA LICORERA	1	2	2	2
COLA D`GALLO	3	3	3	5

GRÁFICO 5



Los estancos del **Parque del Perro** son los más visitados por que ofrecen buenos precios, música y la gente que asiste a ellos son jóvenes en busca de un plan económico. Los más concurridos son **Mako** y **Don Juan**.

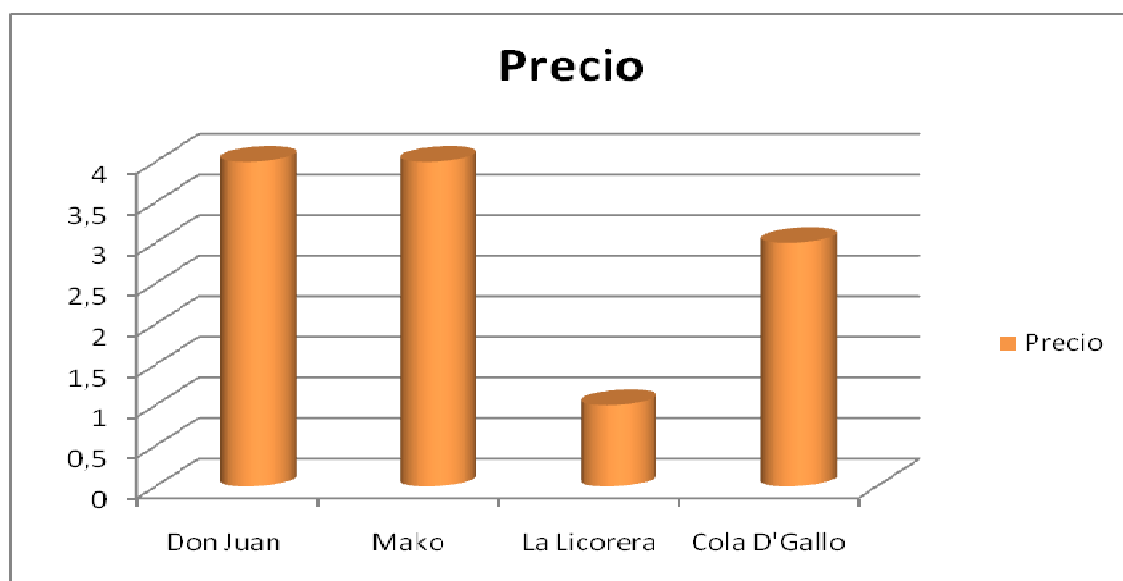
CUADRO 5.1

MATRIZ CALIFICATIVA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN LOS ESTANCOS DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Don Juan	Mako	La Licorera	Cola D'Gallo
Precio	4	4	1	3

GRÁFICA 5.1



Los estancos del **Parque del Perro** ofrecen a sus clientes unos precios muy asequibles, por esta razón los estancos que mejores precios tienen son **Don Juan y Mako**.

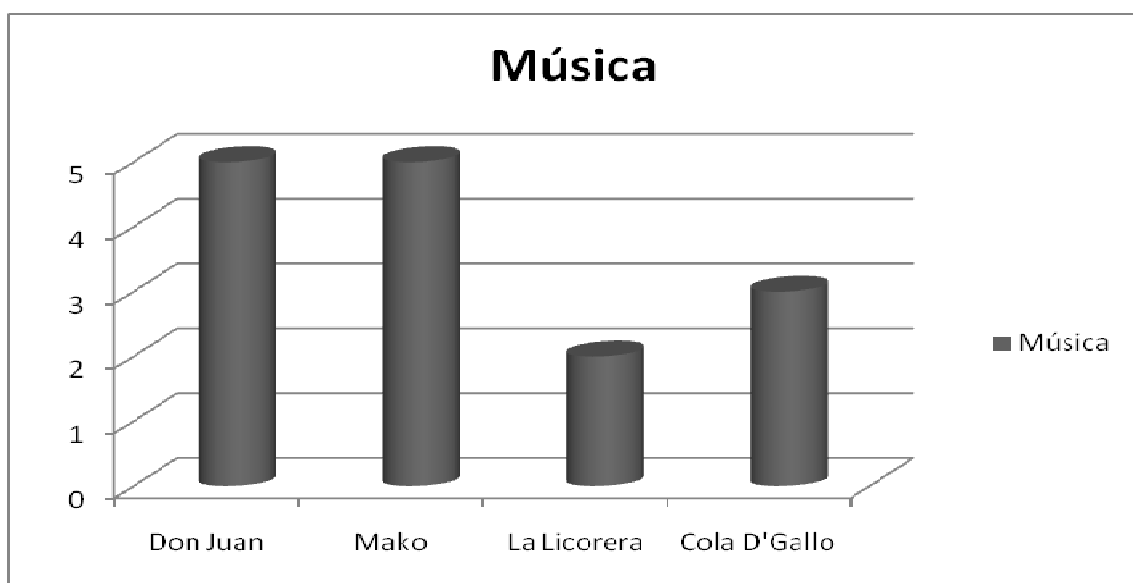
CUADRO 5.2

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA MÚSICA QUE SE ESCUCHA EN LOS ESTANCOS DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Música	Don Juan	Mako	La Licorera	Cola D'Gallo
	5	5	2	3

GRÁFICA 5.2



Los estancos del **Parque del Perro** que mejor música tienen al momento de dar gusto a sus clientes son **Don Juan y Mako**; **Cola D'Gallo** no tiene muy buena música y **La Licorera** maneja un repertorio de música muy pasada de moda.

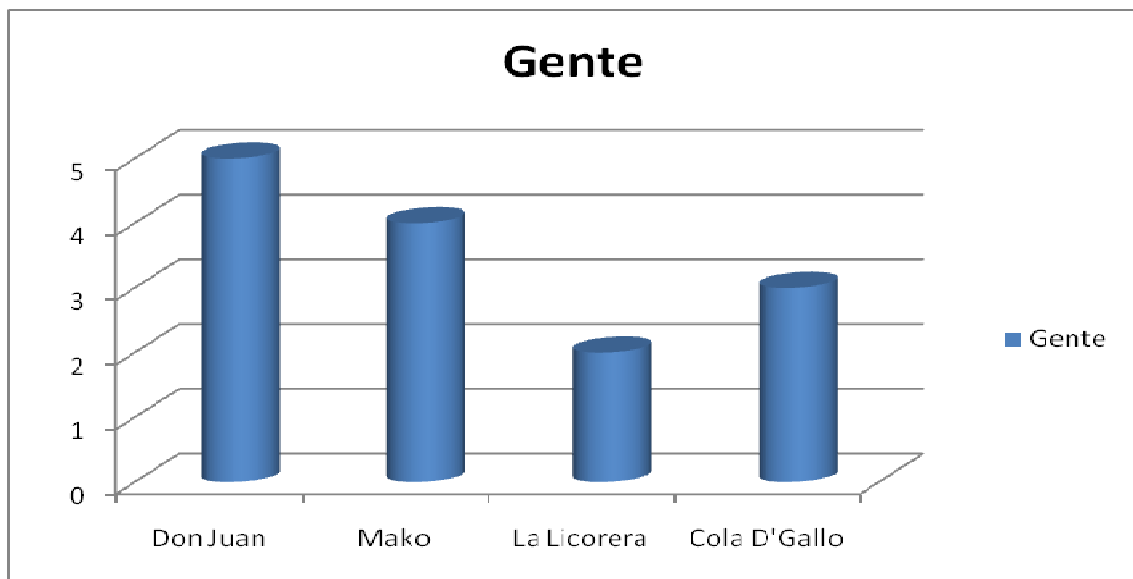
CUADRO 5.3

**MATRIZ CALIFICATIVA DE LA GENTE QUE VISITA LOS ESTANCOS DEL
PARQUE DEL PERRO**

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

Gente	Don Juan	Mako	La Licorera	Cola D'Gallo
	5	4	2	3

GRÁFICA 5.3



La gente que visita el estanco de **Don Juan** en **El Parque del Perro** es la mejor ya que forma parte de los estratos en análisis de este proyecto.

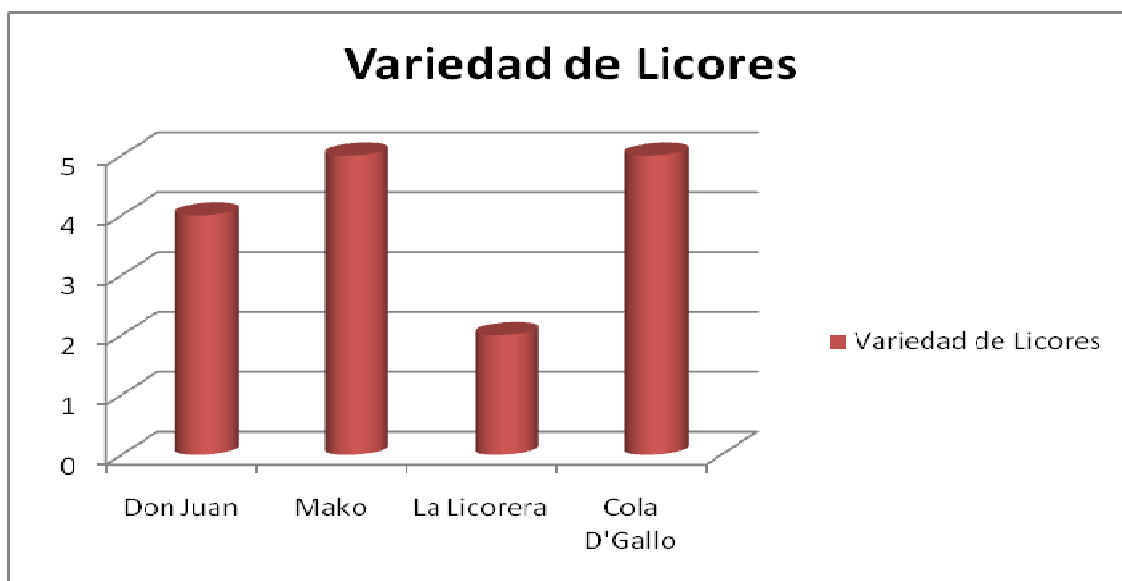
CUADRO 5.4

MATRIZ CALIFICATIVA DE LA VARIEDAD DE LICORES QUE OFRECEN LOS ESTANCOS DEL PARQUE DEL PERRO

La calificaciones van de 1 a 5; donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Aceptable, 4 es muy Bueno y 5 Excelente.

	Don Juan	Mako	La Licorera	Cola D'Gallo
Variedad de Licores	4	5	2	5

GRÁFICA 5.4



Los estancos que más variedad en licores tiene para ofrecer a sus clientes y a los bares de el sector del **Parque del Perro** son **Mako** y **Cola D'Gallo**.

12. PROYECTO: “IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN JUVENIL DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, QUE FRECUENTAN LOS ESPACIOS LÚDICOS DEL PARQUE DEL PERRO”

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA 1.

La recogida de datos de esta investigación ha comportado la utilización de varias técnicas de investigación exploratoria. Si bien la encuesta ha representado la herramienta más potente en la fase de obtención de datos, esta ha venido acompañada de la utilización de otras técnicas de carácter cualitativo.

Diseño y Realización

La encuesta fue desarrollada por Viviana Núñez Espinoza.

Universo

Personas que frecuentan El Parque del Perro.

Tamaño de la Muestra

50 Personas.

Muestreo

Estratificado por sexo; 25 Mujeres y 25 Hombres.

Nivel de Confianza

Nivel de confianza del 95% y error de \pm para el análisis global.

Tipo de Encuesta

Entrevista personal.

Supervisión, procesamiento e informe

Viviana Núñez Espinoza.

Dirección y coordinación de la Investigación

Santiago Roldan Zuluaga (Asesor Proyecto Identificación de Patronos de Consumo de la Población Juvenil de los Estratos 4,5 y 6 de la Ciudad de Santiago de Cali, que Frecuentan los Espacios Lúdicos Del Parque del Perro).

Diseño de la Muestra

La población de base de este estudio se estableció en el Sector del Parque del Perro en la ciudad de Santiago de Cali.

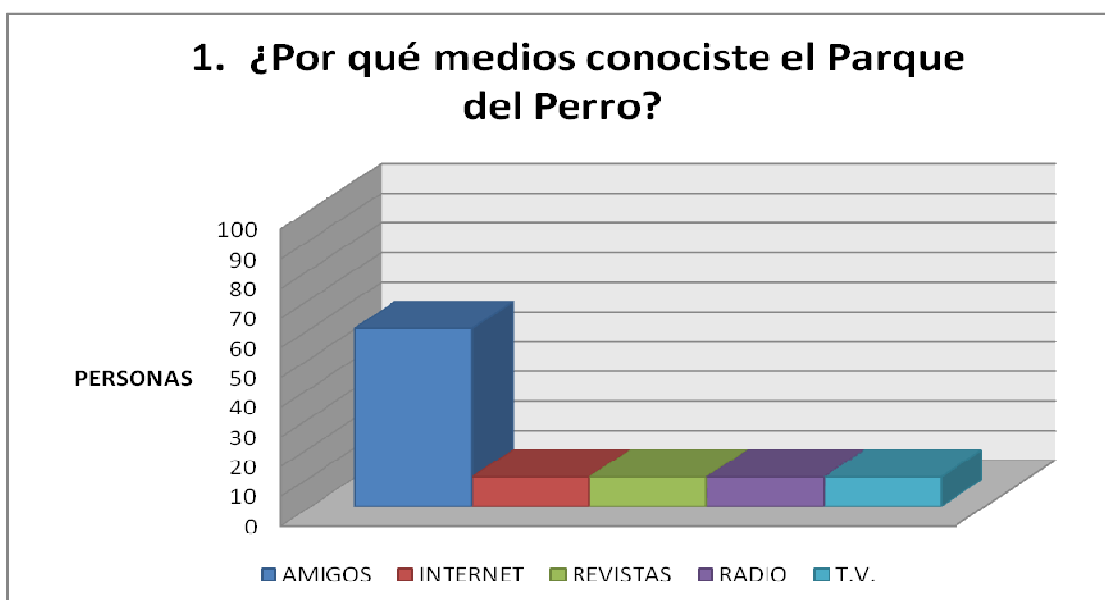
La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de la población finita determinando un tamaño de muestra de 100 personas.

Las variables de control del diseño muestral que se determinaron para elaborar este estudio fue el sector del Parque del Perro (en su defecto a las afueras de los establecimientos que se encuentran ubicados en este sector).

ENCUESTA 1. IDENTIFICACION DE PATRONOS DE CONSUMO EN EL PARQUE DEL PERRO

Esta encuesta realizada en el mes de noviembre del año 2008, en el sector del Parque del Perro, se toma una población pareja de 50 personas de diferentes edades, 25 hombres y 25 mujeres.

GRÁFICA E1 P1



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,857	El "50,71%" eligieron: Amigos El 49.29% se distribuye en 12.35% eligieron: Internet, revista, radio y Tv
Intervalo de confianza (95%)	[1,346 - 2,368]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,690	
Error estándar	0,261	

El 50% de los encuestados conocen al **Parque del Perro** por medio de amigos y el otro 50% se distribuye al 10% de los medio de internet, revistas, radio y televisión.

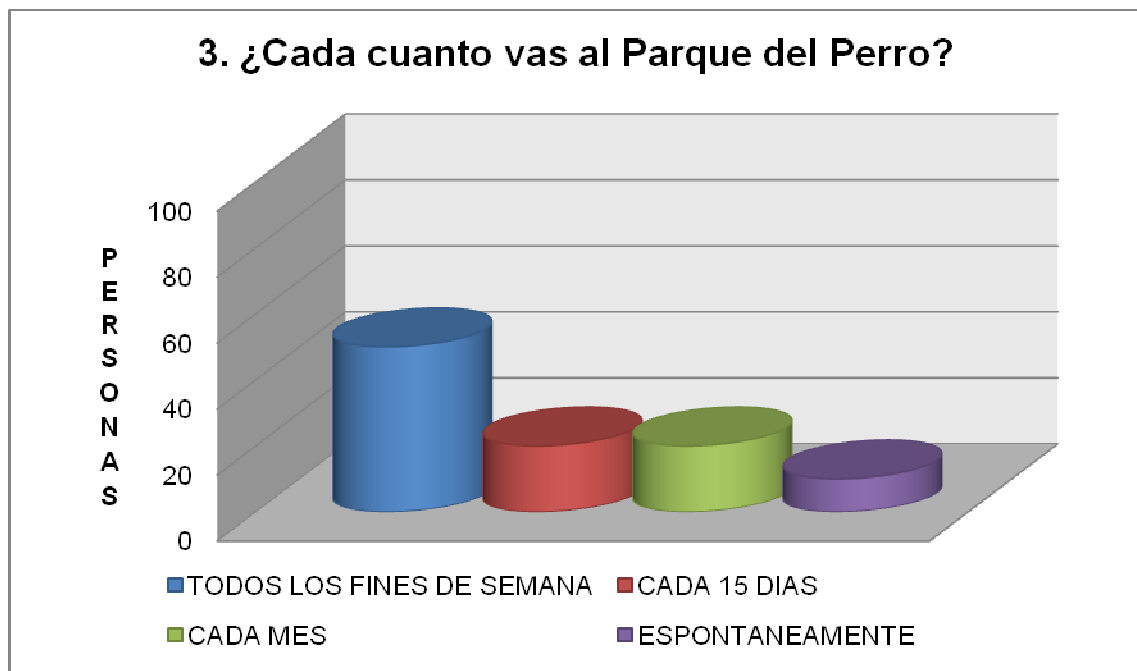
GRÁFICA E1 P2



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "50,71%" eligieron: Porque es la nueva zona rosa de Cali. El "29.80%" eligieron: Porque tiene mucha variedad de sitios. El "19.49%" eligieron: Por económico.
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El **Parque del Perro** gusta en un 50% por ser la nueva zona rosa de Santiago de Cali; el 30% gusta por la variedad de sitios que se encuentran ubicados en el sector y el 20% restante se debe a que estos sitios son económicos.

GRÁFICA E1 P3

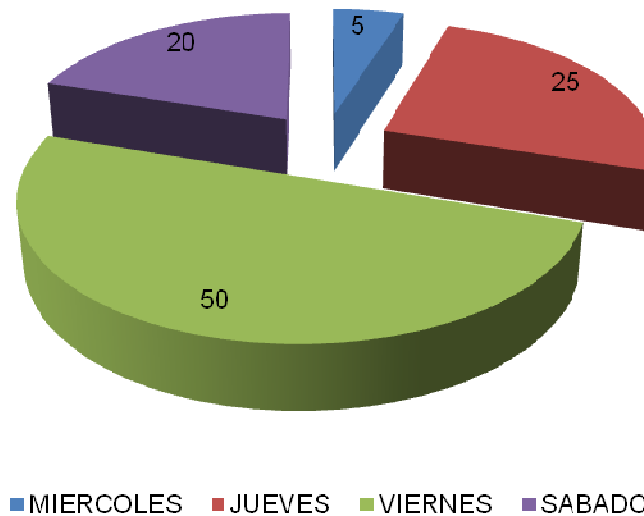


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "50,71%" eligieron: Todos los fines de semana. El "19.50%" eligieron: Cada 15 días. El "19.50%" eligieron: Cada mes El "10.29%" eligieron: Esporádicamente.
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

En esta grafica se puede analizar que el 50% de los encuestados son clientes permanentes del **Parque del Perro** por que asisten todos los fines de semana; un 20% visita el sector cada 15 días, el otro 20% cada mes y un 10% de los encuestados visitan el sector esporádicamente.

GRÁFICA E1 P4

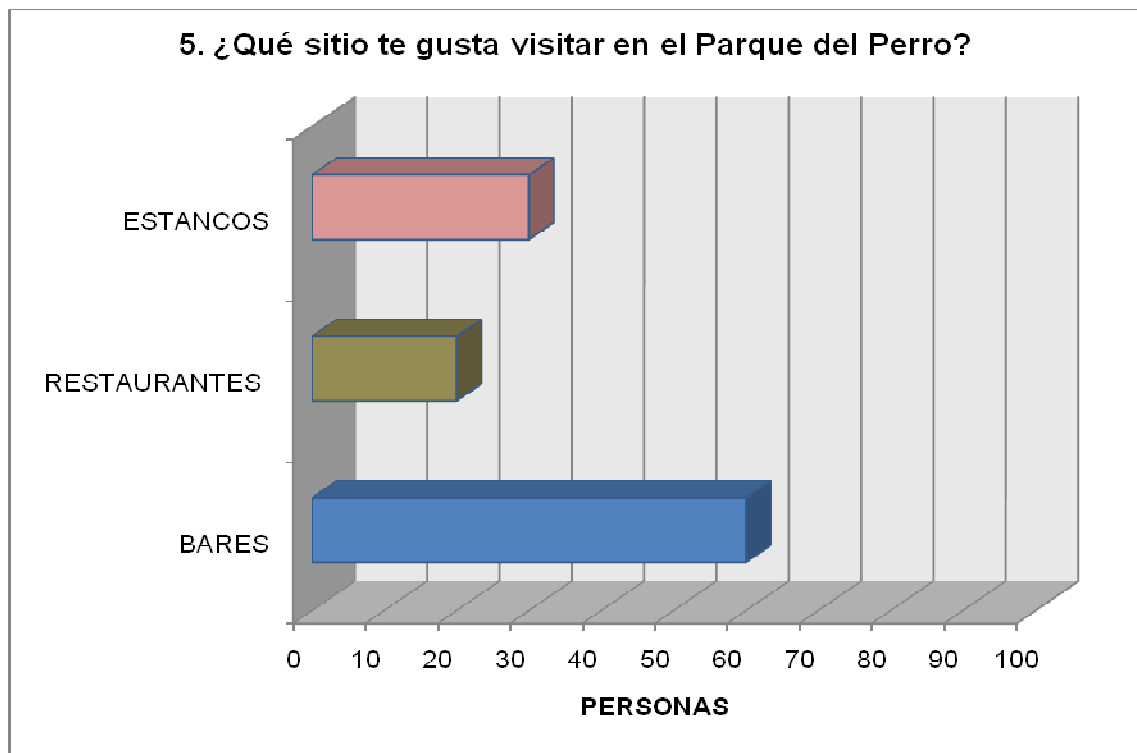
4. ¿Cuál es tu día favorito para visitar el Parque del Perro?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "50,71%" eligieron: Viernes El "25.02%" eligieron: Jueves El "20.03%" eligieron: Sábado El "4.24%" eligieron: Miércoles
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El día más concurrido del sector del **Parque del Perro** es el viernes con un porcentaje del 50%; el día miércoles es el menos visitado con un porcentaje del 5%.

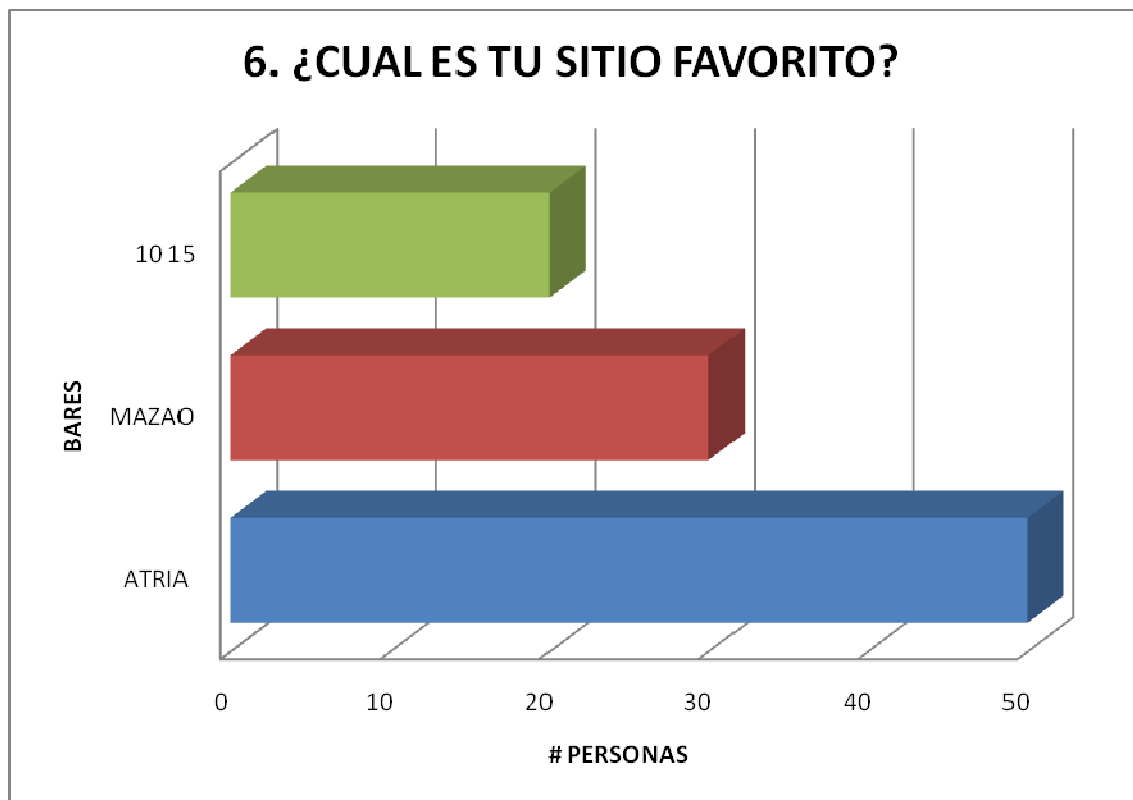
GRÁFICA E1 P5



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "59.50%" eligieron: Bares El "30.05%" eligieron: Estancos El "10.45%" eligieron: Restaurantes
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

Los sitios que más gustan en el sector del **Parque del Perro** son **Los Bares** con una medida del 50% de preferencia, el 30% son los estancos y el 10% son los restaurantes.

GRÁFICA E1 P6



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "49.90%" eligieron: Atria El "29.98%" eligieron: Mazao El "20.12%" eligieron: 1015
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El bar más concurrido en el **Parque del Perro** es **Atria** con un 50% de preferencia el 30% de favoritismo es para **Mazao Park** y el 20% restante es para **1015 Bar**.

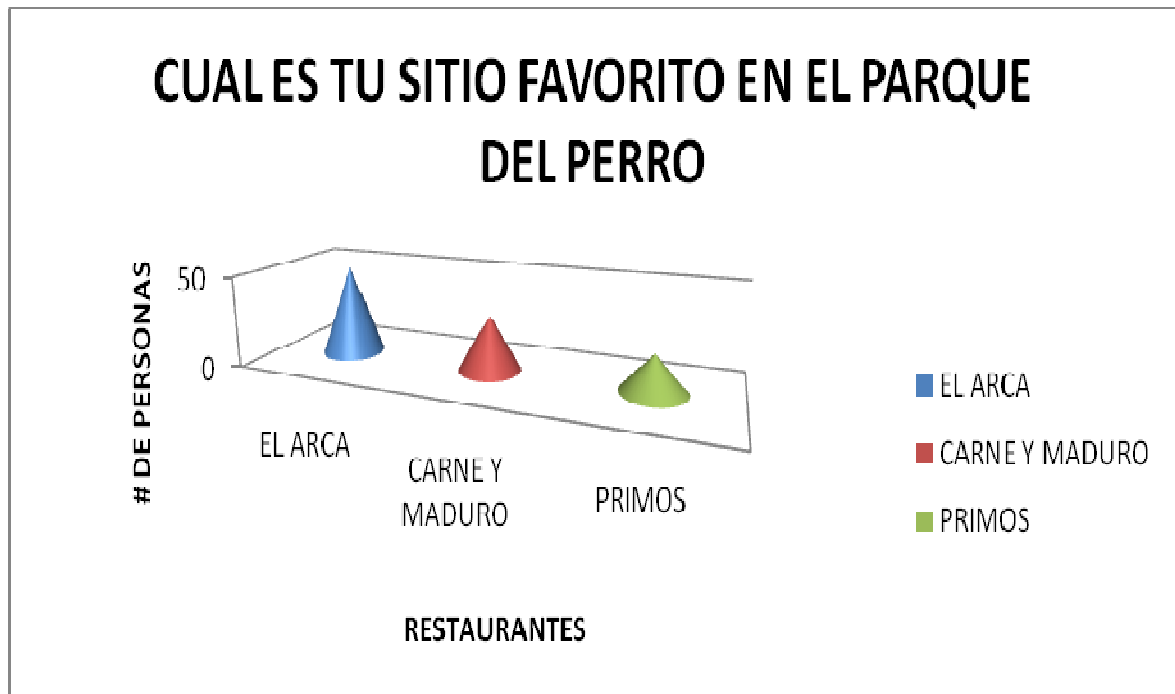
GRÁFICA E1 P6A



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "49.99%" eligieron: Don Juan El "29.98%" eligieron: La Licorera El "20.03%" eligieron: Bar-Celona
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El estanco más visitado y preferido del público encuestado es **Don Juan** con un 50%, **La Licorera** con un 30% y **Bar-Celona** con un 20% de aceptación.

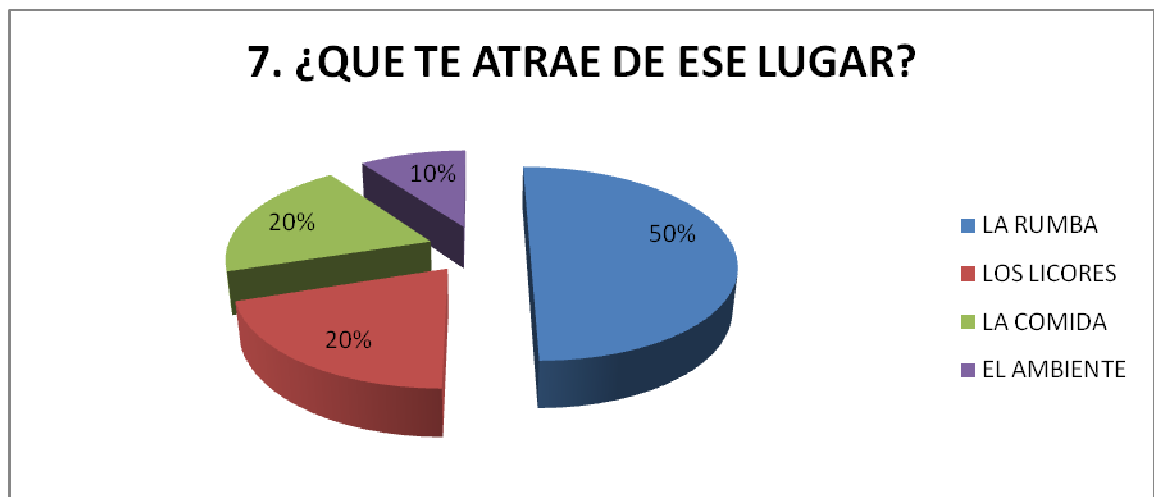
GRÁFICA E1 P6B



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "49.99%" eligieron: El Arca El "29.98%" eligieron: Carne & Maduro El "20.03%" eligieron: Primos
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El restaurante preferido por los encuestados es **El Arca** con un 50%, **Carne & Maduro** con un 30%, y el 20% restante es para **Primos**.

GRÁFICA E1 P7



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "50,71%" eligieron: La Rumba
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	El "19.50%" eligieron: Los Licores
Tamaño de la muestra	50	El "19.50%" eligieron: La Comida
Desviación típica	0,951	El "10.29%" eligieron: El Ambiente
Error estándar	0,360	

Lo que más atrae de estos establecimientos es **La Rumba** que ofrece con un 50% de aceptación; los licores y la comida tienen un nivel del 20% cada uno, mientras que el ambiente de estos establecimientos no es tan importante comprende un 10%

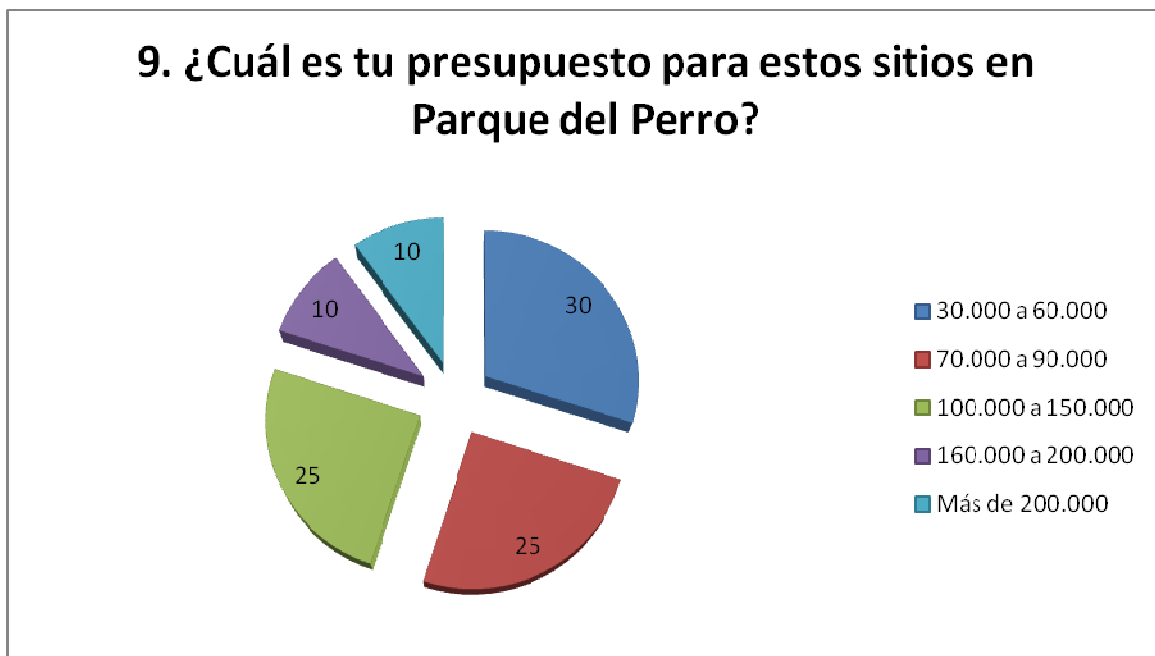
GRÁFICA E1 P8



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	65,500	El "70,50%" eligieron: Aguardiente, Ron, Tequila, Cerveza. El "29.5%" eligieron: Cocteles, Whisky, Vodka, Vino
Intervalo de confianza (95%)	[62,483 - 68,517]	
Tamaño de la muestra	38	
Desviación típica	9,490	
Error estándar	1,540	

En los bares y estancos lo que más se consume es el Aguardiente, el Ron, Tequila y cerveza con una aceptación del 70% y el 30% restante son para licores más finos como Vodka, vino, Whisky y cocteles.

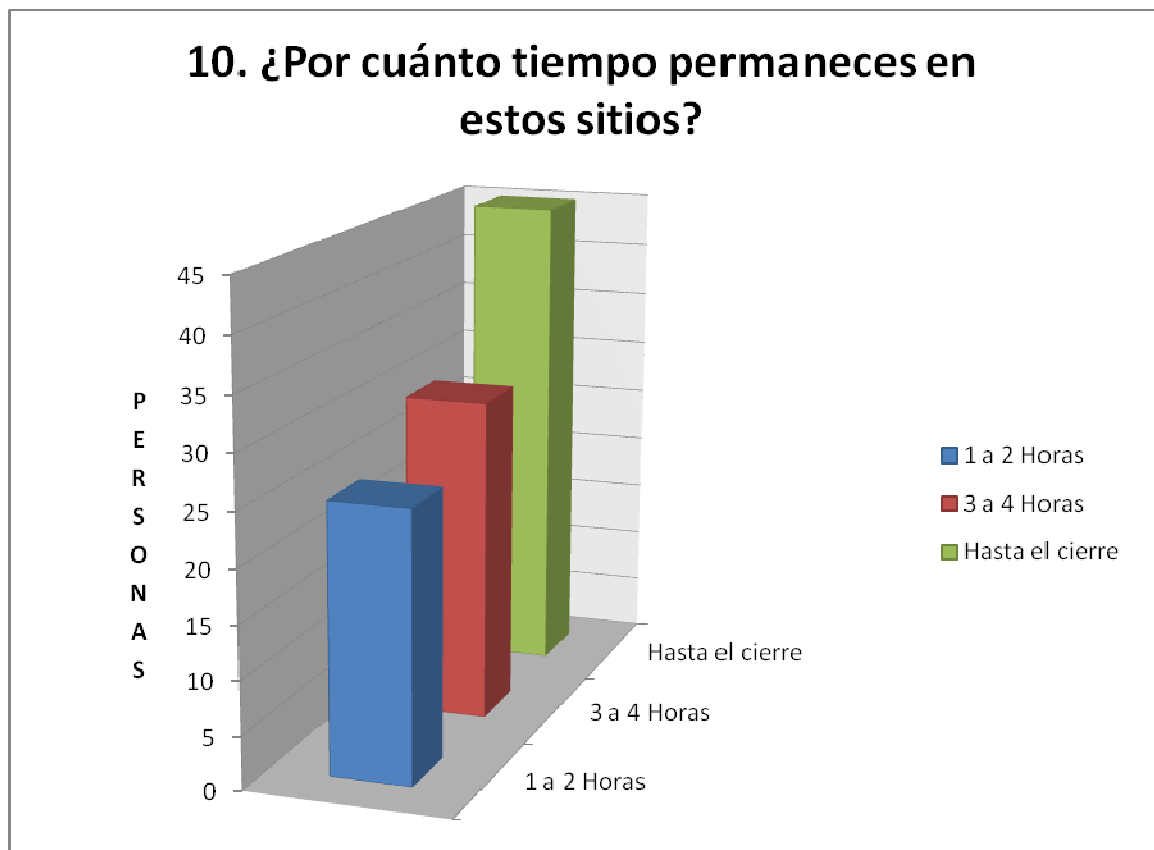
GRÁFICA E1 P9



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,857	El "29.98%" eligieron: 30.000 a 60.000. El "24.95%" eligieron: 70.000 a 90.000. El "24.95%" eligieron: 100.000 a 150.000. El "10.06%" eligieron: 160.000 a 200.000. El "10.06%" eligieron: Mas de 200.000
Intervalo de confianza (95%)	[1,346 - 2,368]	
Tamaño de la muestra	50	
Desviación típica	0,690	
Error estándar	0,261	

El presupuesto de los encuestados al momento de asistir al sector del **Parque del Perro** es de **30.000 a 70.000**. Ya que los establecimientos tienen precios razonables y asequibles al público.

GRÁFICA E1 P10



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,429	El "44.90%" eligieron: Hasta el Cierre El "29.98%" eligieron: 3 a 4 Horas El "25.12%" eligieron: 1 a 2 Horas
Intervalo de confianza (95%)	[2,156 - 4,701]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	1,718	
Error estándar	0,649	

La gente permanece en los establecimientos del **Parque del Perro**, hasta el cierre.

13. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA 2

La recogida de datos de esta segunda investigación fue realizada por medio email.
La encuesta fue expuesta en la página de internet www.encuestafacil.com

Diseño y Realización

La encuesta fue desarrollada por Viviana Núñez Espinoza.

Universo

Base de datos del correo electrónico binues77@hotmail.com.

Tamaño de la Muestra

50 Personas.

Muestreo

Estratificado por sexo; 25 Mujeres y 25 Hombres.

Nivel de Confianza

Nivel de confianza del 95% y error de \pm para el análisis global.

Tipo de Encuesta

Vía email.

Supervisión, procesamiento e informe

www.encuestafacil.com

Dirección y coordinación de la Investigación

Santiago Roldan Zuluaga (Asesor Proyecto Identificación de Patronos de Consumo de la Población Juvenil de los Estratos 4,5 y 6 de la Ciudad de Santiago de Cali, que Frecuentan los Espacios Lúdicos Del Parque del Perro).

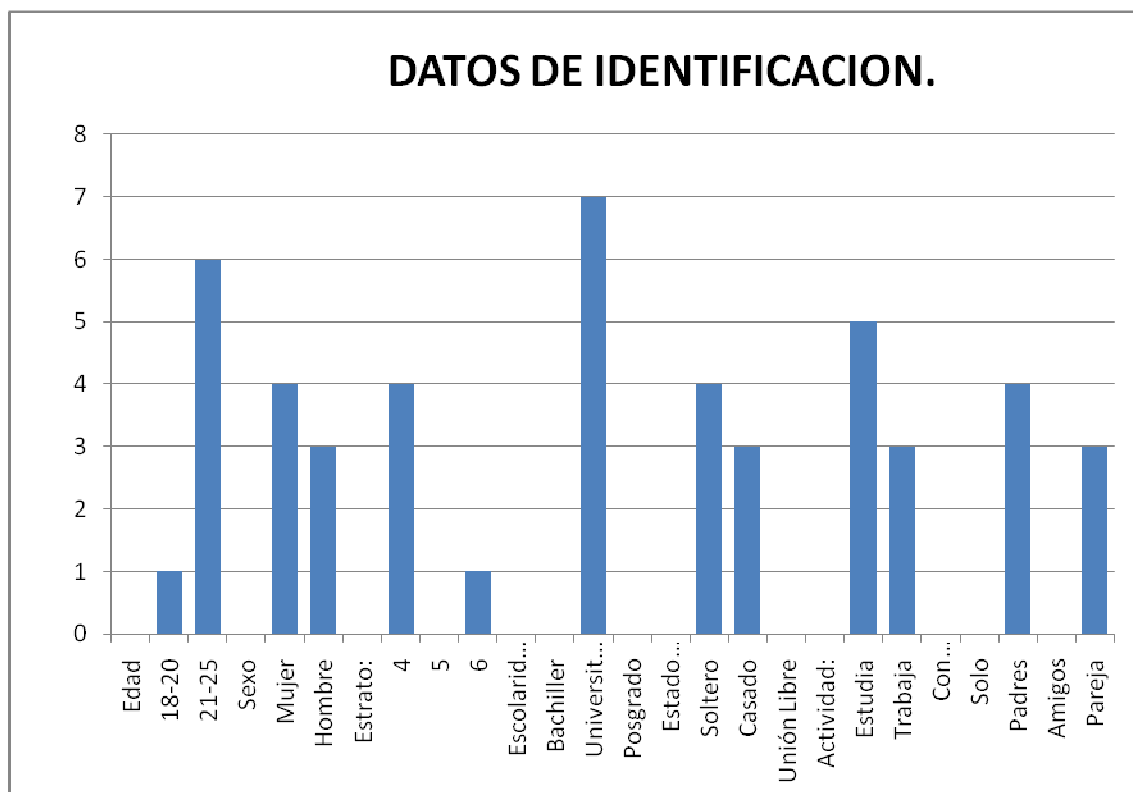
Diseño de la Muestra

La población de origen de este estudio se estableció en el círculo de amigos que se encuentran en la base de datos del correo electrónico binues77@hotmail.com.

ENCUESTA 2. CUESTIONARIO ESTABLECIMIENTOS DEL PARQUE DEL PERRO

La segunda encuesta fue publicada en el mes de mayo a través de la página de internet encuestafacil.com y estos fueron los resultados.

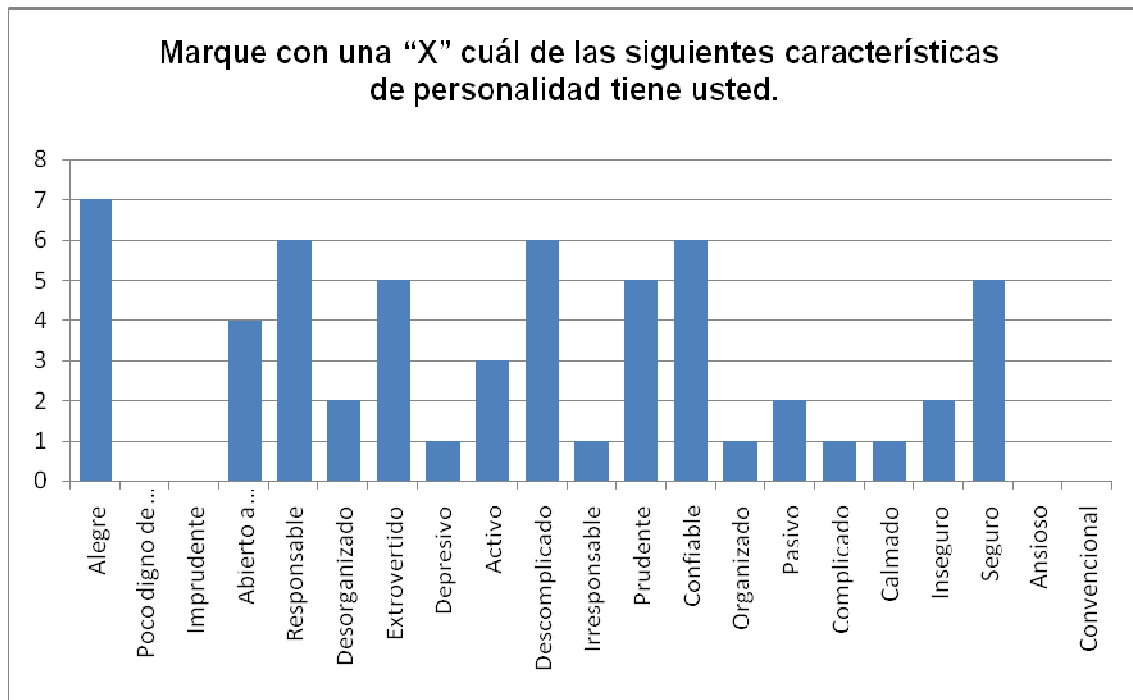
GRÁFICA E2 P1



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	91,857	El "100,00%" eligieron: Universitario 21-25 13 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[89,698 - 94,016]	
Tamaño de la muestra	48	
Desviación típica	7,632	
Error estándar	1,102	

La mayoría de los encuestados son personas de 21 a 25, el 80% son mujeres el 20% son hombres, la mayoría es perteneciente al estrato 4, son universitarios, solteros que estudian y viven con sus padres.

GRÁFICA E2 P2

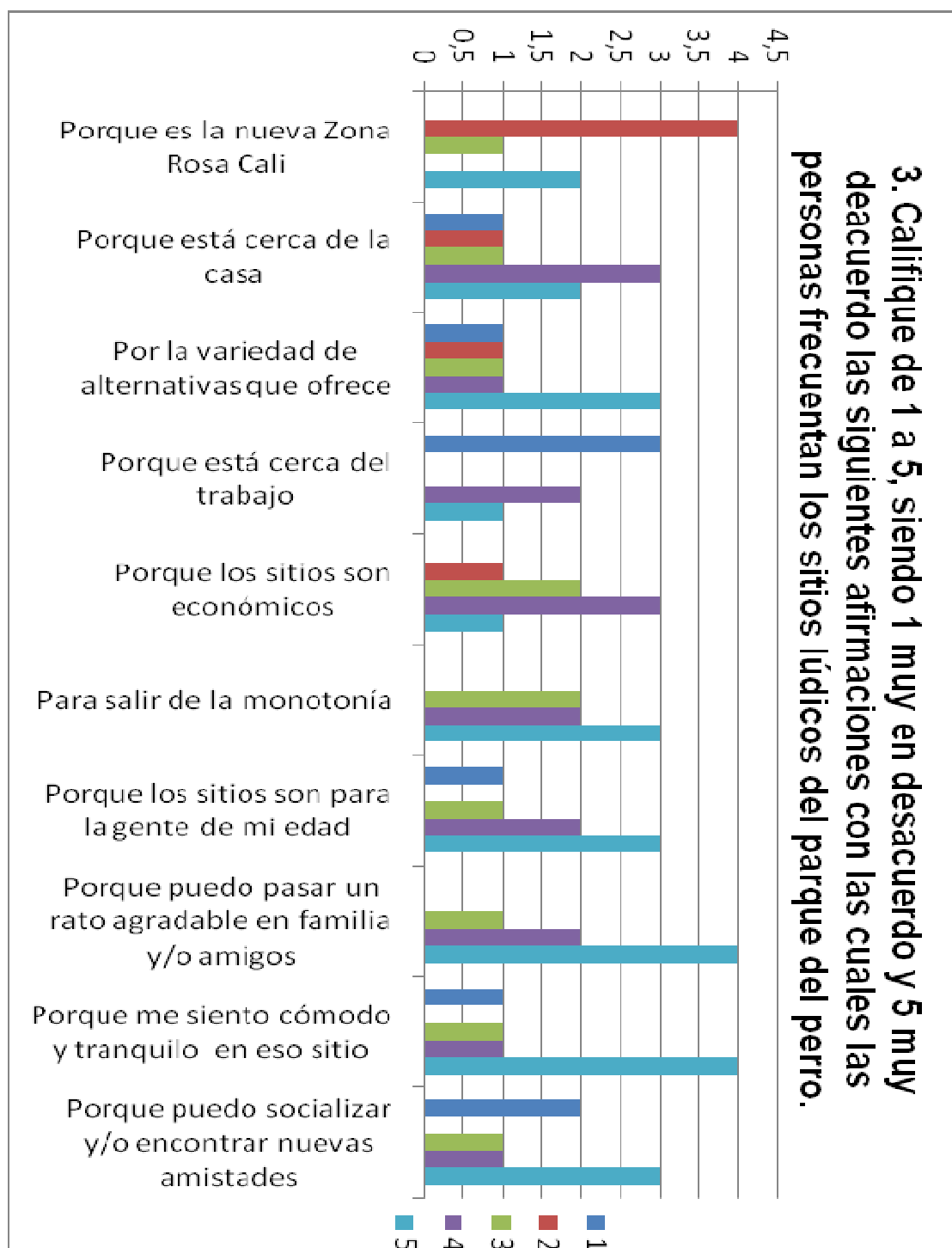


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	78,857	El "100,00%" eligieron: Alegre Responsable 4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[77,456 - 80,259]	
Tamaño de la muestra	58	
Desviación típica	5,446	
Error estándar	0,715	

Las características más representativas de personalidad de los encuestados son Alegres, Abiertos a experiencias Nuevas, Responsable, Desorganizados, Extrovertidos, Depresivos, Activos, Descomplicados, Irresponsables, Prudentes,

Confiables, Organizados, Pasivos, Complicados, Calmados, Inseguros y Seguros; estas características nos ayuda analizar el **“Comportamiento de consumo de los jóvenes caleños que visitan los establecimientos del Parque del Perro”**.

GRÁFICO E2 P3



Análisis técnico - Población: 7

Porque es la nueva Zona Rosa Cali		Conclusiones destacadas
Media	3,000	El "85,71%" eligieron: 2 5 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,952 - 4,048]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,414	
Error estándar	0,535	

El **86%** de los encuestados afirman que el sector del **Parque del Perro**, es la **Nueva Zona Rosa** de la ciudad de **Santiago de Cali**.

Porque está cerca de la casa		Conclusiones destacadas
Media	4,000	El "71,43%" eligieron: 4 5 La opción menos elegida representa el "14,29%": 1
Intervalo de confianza (95%)	[3,020 - 4,980]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	1,414	
Error estándar	0,500	

El **72%** de los encuestados frecuentan el **Parque del Perro** por que les queda cerca de la casa.

Por la variedad de alternativas que ofrece		Conclusiones destacadas
Media	3,571	La opción más elegida fue "5". La opción menos elegida fue "1".
Intervalo de confianza (95%)	[2,373 - 4,770]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,618	
Error estándar	0,612	

Todos los encuestados estuvieron de acuerdo de que el sector del **Parque del Perro** ofrece una gran variedad de alternativas para pasar un rato agradable.

Porque está cerca del trabajo		Conclusiones destacadas
Media	2,667	El "71,43%" eligieron: 1 4 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,177 - 4,156]	
Tamaño de la muestra	6	
Desviación típica	1,862	
Error estándar	0,760	

El **72%** de los encuestados están en desacuerdo por que el sector del **Parque del Perro** no les queda cerca del trabajo.

Porque los sitios son económicos		Conclusiones destacadas
Media	3,571	El "71,43%" eligieron: 4 3 La opción "1" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,848 - 4,294]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,976	
Error estándar	0,369	

Los establecimientos del **Parque del perro** son económicos por esta razón la calificación más destacada fue **5** es decir **muy de acuerdo**.

Para salir de la monotonía		Conclusiones destacadas
Media	4,143	El "71,43%" eligieron: 5 3 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,476 - 4,809]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,900	
Error estándar	0,340	

La gran mayoría de los encuestados que representan el **72%** opinan que visitar el sector del **Parque del Perro** lo hacen **para salir de la monotonía**.

Porque los sitios son para la gente de mi edad		Conclusiones destacadas
Media	3,857	El "71,43%" eligieron: 5 4 La opción "2" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,773 - 4,942]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,464	
Error estándar	0,553	

Los establecimientos del **Parque del Perro** son visitados por gente de la misma edad de los encuestados es decir el rango entre los **21 y 25 años**.

Porque puedo pasar un rato agradable en familia y/o amigos		Conclusiones destacadas
Media	4,429	El "85,71%" eligieron: 5 4 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,846 - 5,011]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,787	
Error estándar	0,297	

Las personas que visitan el sector del **Parque del Perro** opinan que en esta zona **se puede pasar un momento agradable en familia y/o amigos**, esta repuesta obtuvo un **86%** de elección.

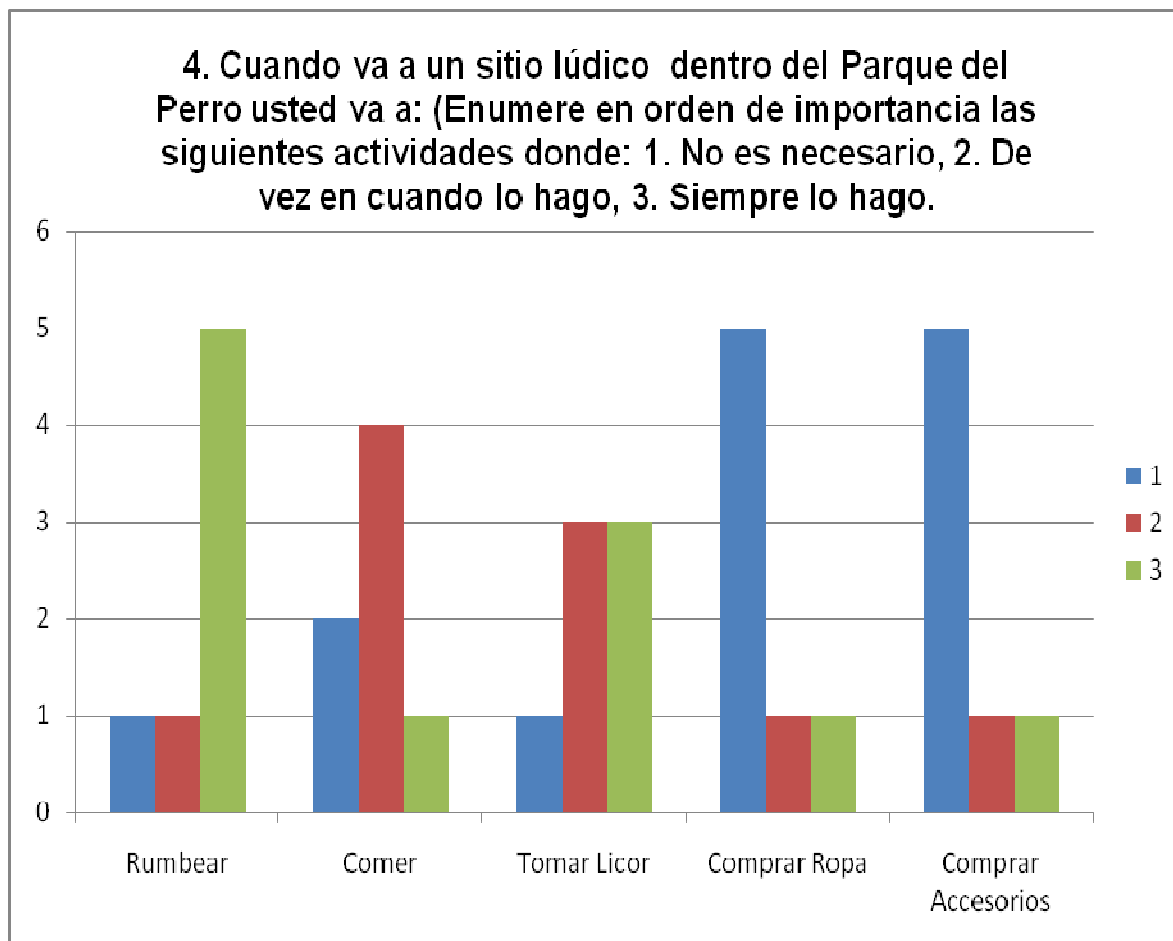
Porque me siento cómodo y tranquilo en eso sitio		Conclusiones destacadas
Media	4,000	El "71,43%" eligieron: 5 1 La opción "2" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,868 - 5,132]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,528	
Error estándar	0,577	

Los establecimientos ubicados en el sector del **Parque del Perro** hacen que sus visitantes **se sientan cómodos y tranquilos**, esta fue la respuesta fue la más acertada con un **72%**.

Porque puedo socializar y/o encontrar nuevas amistades		Conclusiones destacadas
Media	3,429	El "71,43%" eligieron: 5 1 La opción "2" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,086 - 4,771]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,813	
Error estándar	0,685	

El sector del **Parque del Perro** es una buena alternativa **para socializar y/o encontrar nuevas amistades**, según los encuestados.

GRÁFICA E2 P4



Análisis técnico - Población: 7

Rumbar		Conclusiones destacadas
Media	2,571	La opción más elegida fue "3".
Intervalo de confianza (95%)	[1,989 - 3,154]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,787	La opción menos elegida fue "1".
Error estándar	0,297	

La gran mayoría de los encuestados cuando van al sector del **Parque del Perro**, **siempre rumbean**.

Comer		Conclusiones destacadas
Media	1,857	El "85,71%" eligieron: 2 1
Intervalo de confianza (95%)	[1,346 - 2,368]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,690	La opción menos elegida representa el "14,29%": 3
Error estándar	0,261	

De vez en cuando es la respuesta más acertada por los encuestados al momento de ir a comer al sector del **Parque del Perro**. Con un **86%** y el **15%** restante **siempre van a comer** al **Parque del Perro**.

Tomar Licor		Conclusiones destacadas
Media	2,286	El "85,71%" eligieron: 2 3
Intervalo de confianza (95%)	[1,726 - 2,846]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,756	La opción menos elegida representa el "14,29%": 1
Error estándar	0,286	

El **86%** de de la opción de tomar licor en el sector del **Parque del Perro** esta divide entre **De vez en cuando se hace** y **Siempre lo hacen**; **15% no es necesario**.

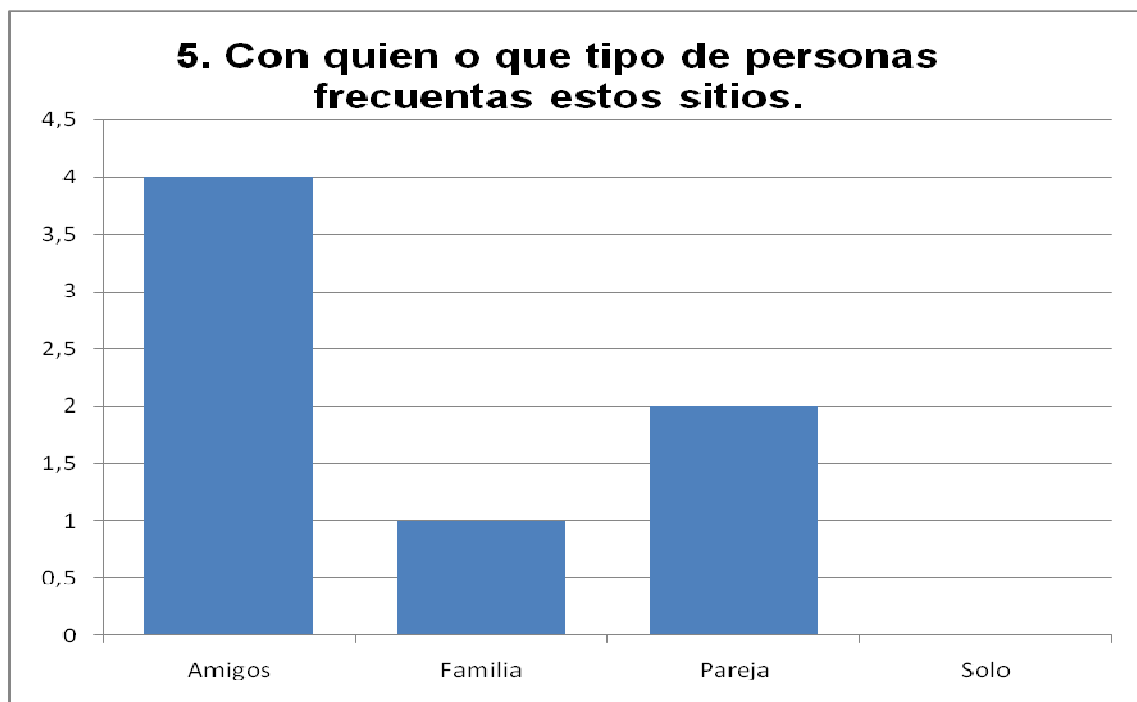
Comprar Ropa		Conclusiones destacadas
Media	1,429	La opción más elegida fue "1".
Intervalo de confianza (95%)	[0,846 - 2,011]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,787	La opción menos elegida fue "2".
Error estándar	0,297	

La mayoría de los encuestados opinan que **No es necesario** comprar ropa cuando visitan el sector del **Parque del Perro**.

Comprar Accesorios		Conclusiones destacadas
Media	1,429	La opción más elegida fue "1". La opción menos elegida fue "2".
Intervalo de confianza (95%)	[0,846 - 2,011]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,787	
Error estándar	0,297	

La mayoría de los encuestados opinan que **No es necesario** comprar un accesorio cuando visitan el sector del **Parque del Perro**.

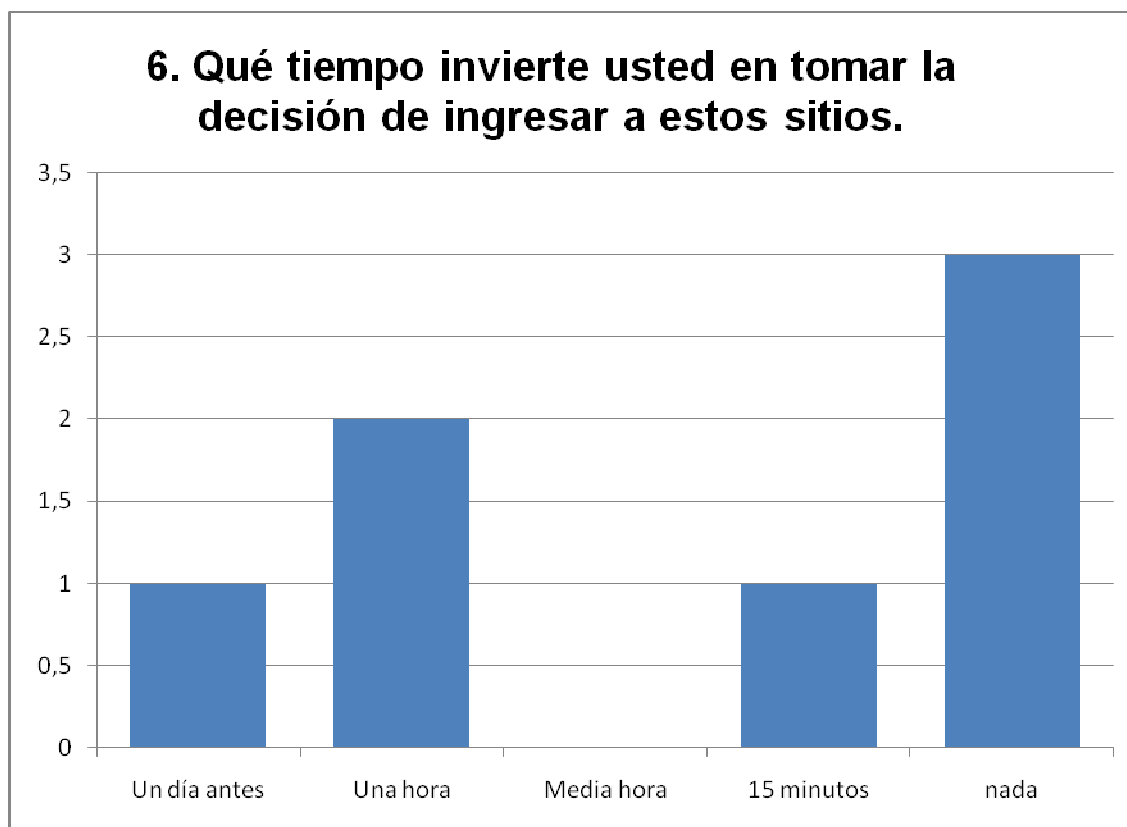
GRÁFICA E2 P5



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,714	El "85,71%" eligieron: Amigos Pareja La opción "Solo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,010 - 2,419]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,951	
Error estándar	0,360	

El 86% de la población encuestadas frecuentan el sector del **Parque del Perro**, con **los amigos y la pareja**.

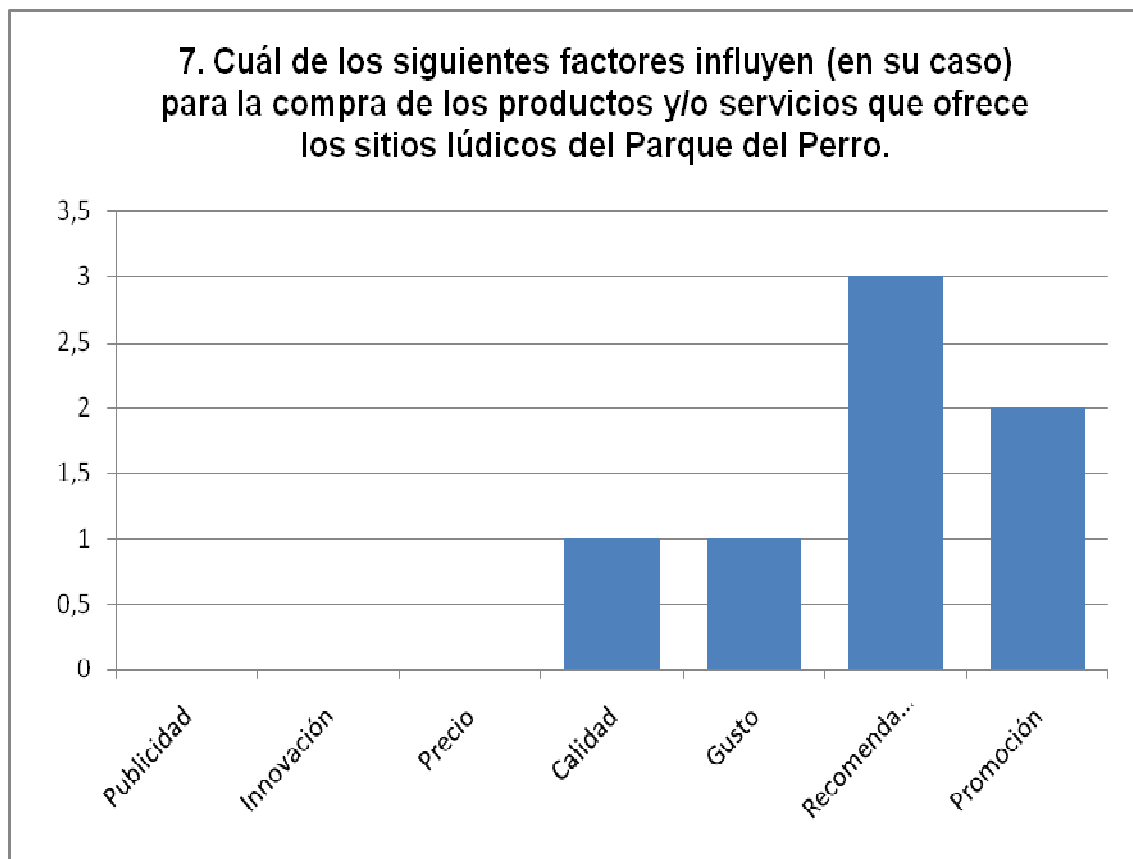
GRÁFICA E2 P6



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,429	El "71,43%" eligieron: Nada Una hora La opción "Media hora" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,156 - 4,701]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,718	
Error estándar	0,649	

El tiempo que se invierte al tomar la decisión de ingresar al sector del **Parque del Perro** es del **72%** dividida en **cero tiempos y una hora**.

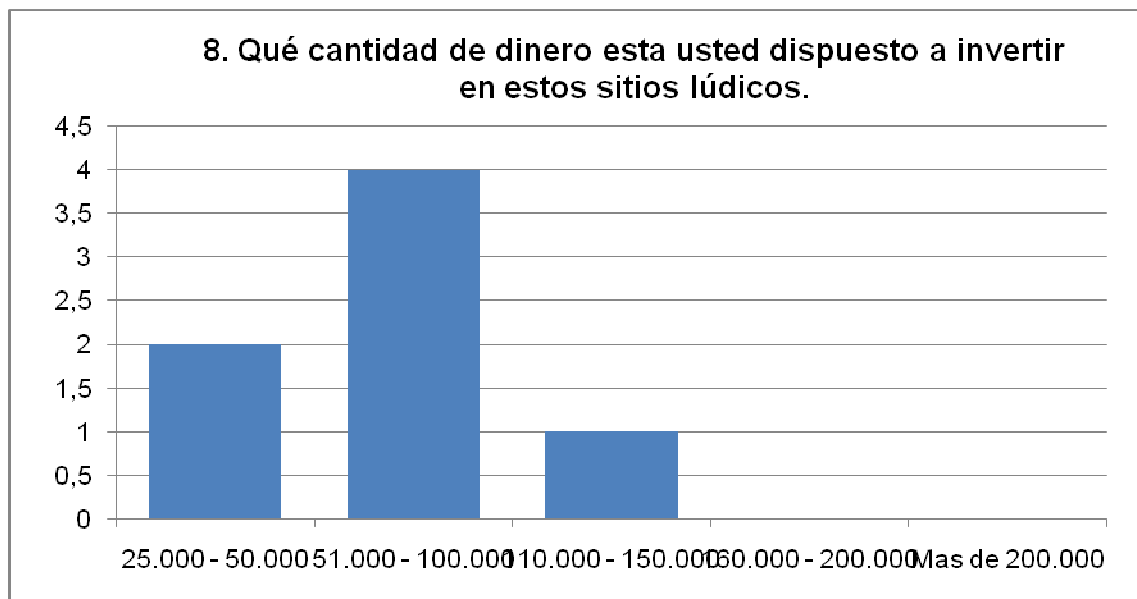
GRÁFICA E2 P7



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,857	El "71,43%" eligieron: Recomendado Promoción 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[5,065 - 6,649]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	1,069	
Error estándar	0,404	

El factor más influyente al momento de comprar un producto o servicio en los establecimientos del **Parque del Perro** son **la recomendación y la promoción**.

GRÁFICA E2 P8

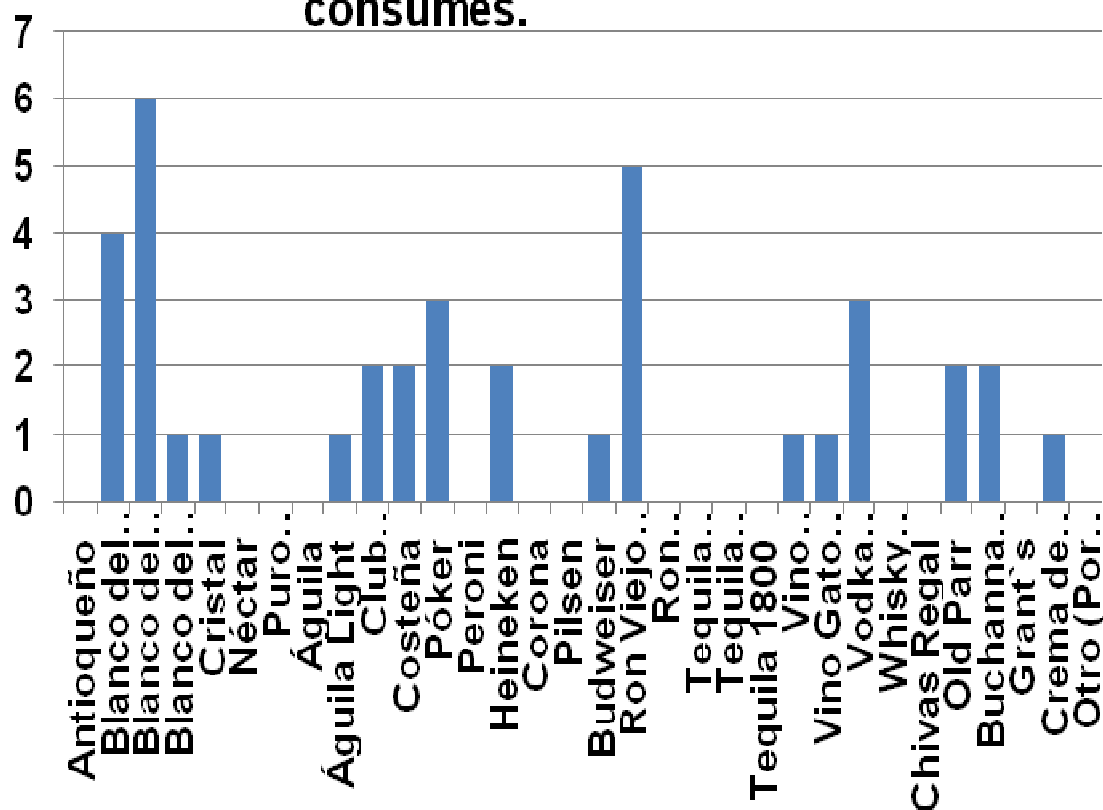


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,857	El "85,71%" eligieron: 51.000 - 100.000 25.000 - 50.000 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,346 - 2,368]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	0,690	
Error estándar	0,261	

La cantidad de dinero que los encuestados están dispuestos a invertir en los establecimientos del **Parque del Perro** está entre el **86%** dividido con las opciones de **51.000 a 100.000** y **25.000 a 50.000**.

GRÁFICA E2 P9

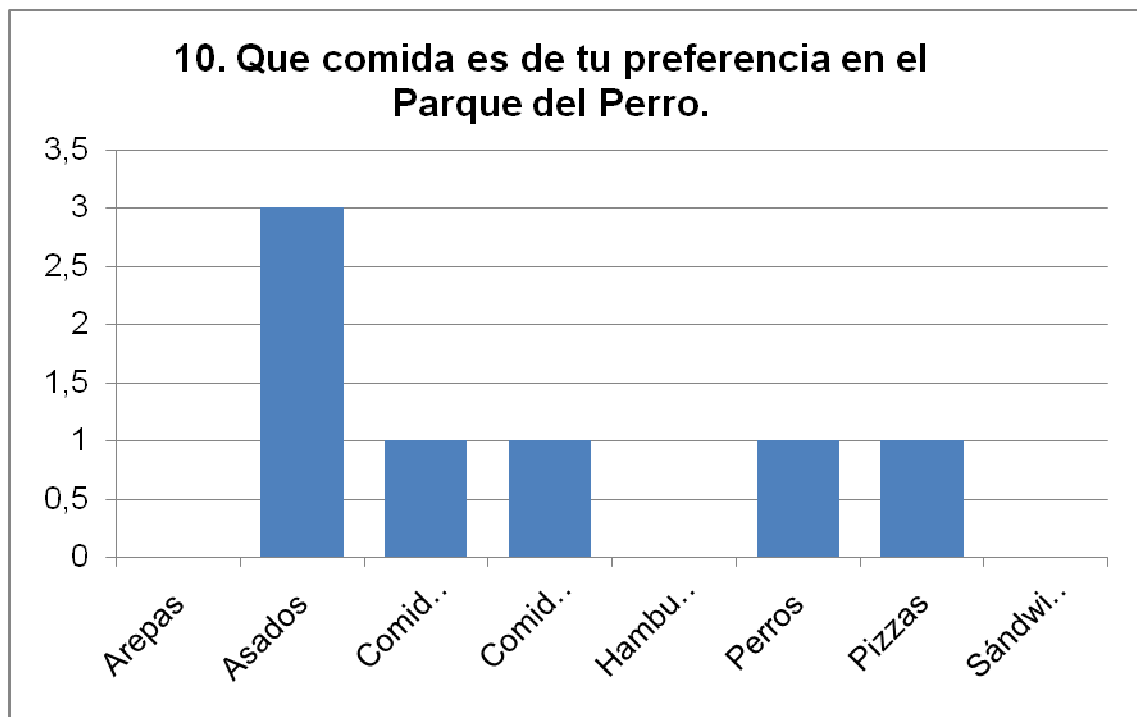
9. Cual de las siguientes Marcas de Licores consumes.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	65,500	El "87,50%" eligieron: Blanco del Valle Sin Azúcar Ron Viejo de Caldas 15 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[62,483 - 8,517]	
Tamaño de la muestra	38	
Desviación típica	9,490	
Error estándar	1,540	

La marca de licor que más se consume en los establecimientos de rumba del Parque del Perro es el **Aguardiente Blanco del Valle sin azúcar** y el **Ron Viejo de Caldas**.

GRÁFICA E2 P10



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,714	El "57,14%" eligieron: Asados Comida Fusión 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[2,189 - 5,239]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	2,059	
Error estándar	0,778	

La comida que más se consume en el sector del **Parque del Perro** son los **asados** y **la comida fusión** con una aceptación del **58%**.

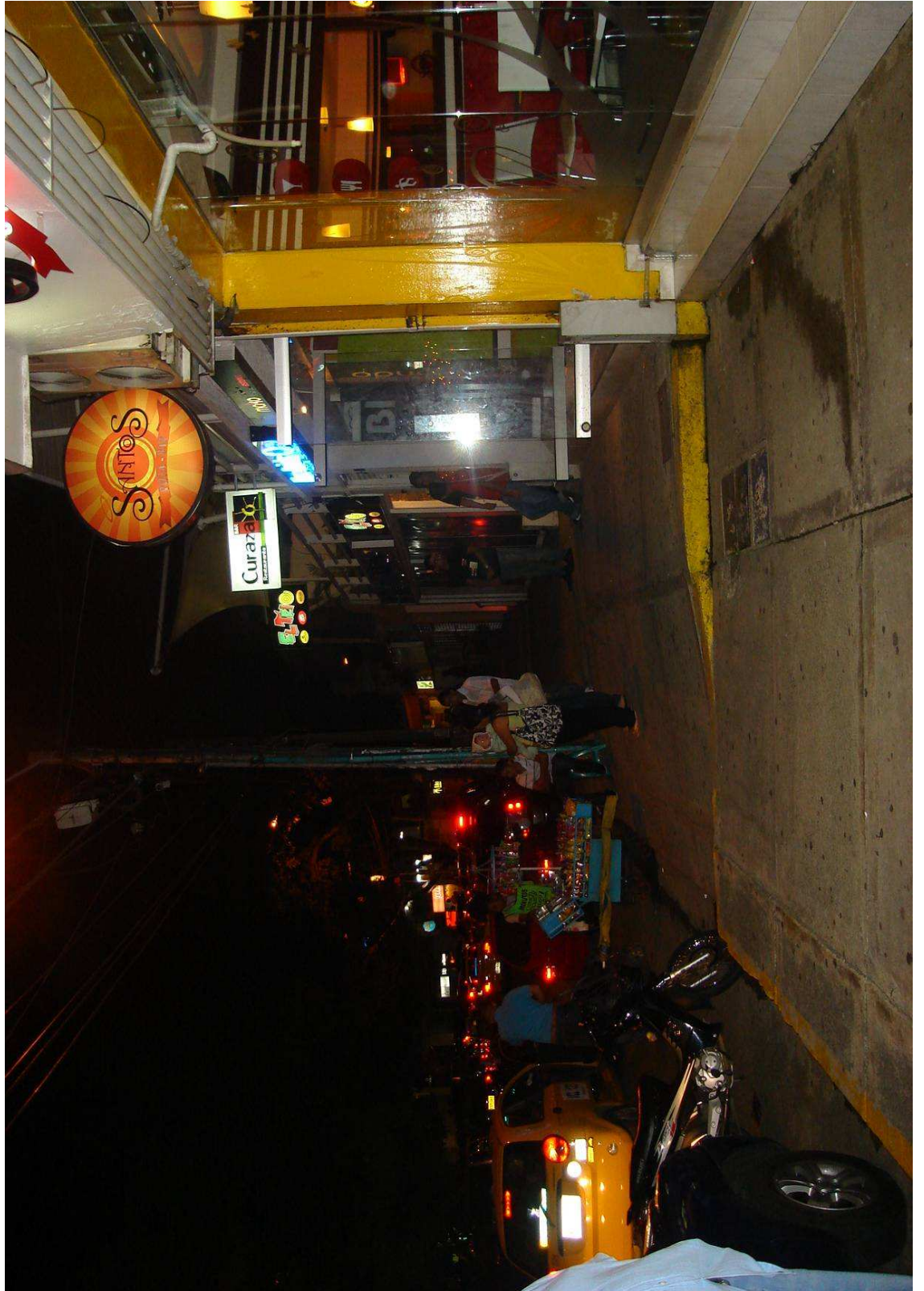
GRÁFICA E2 P11

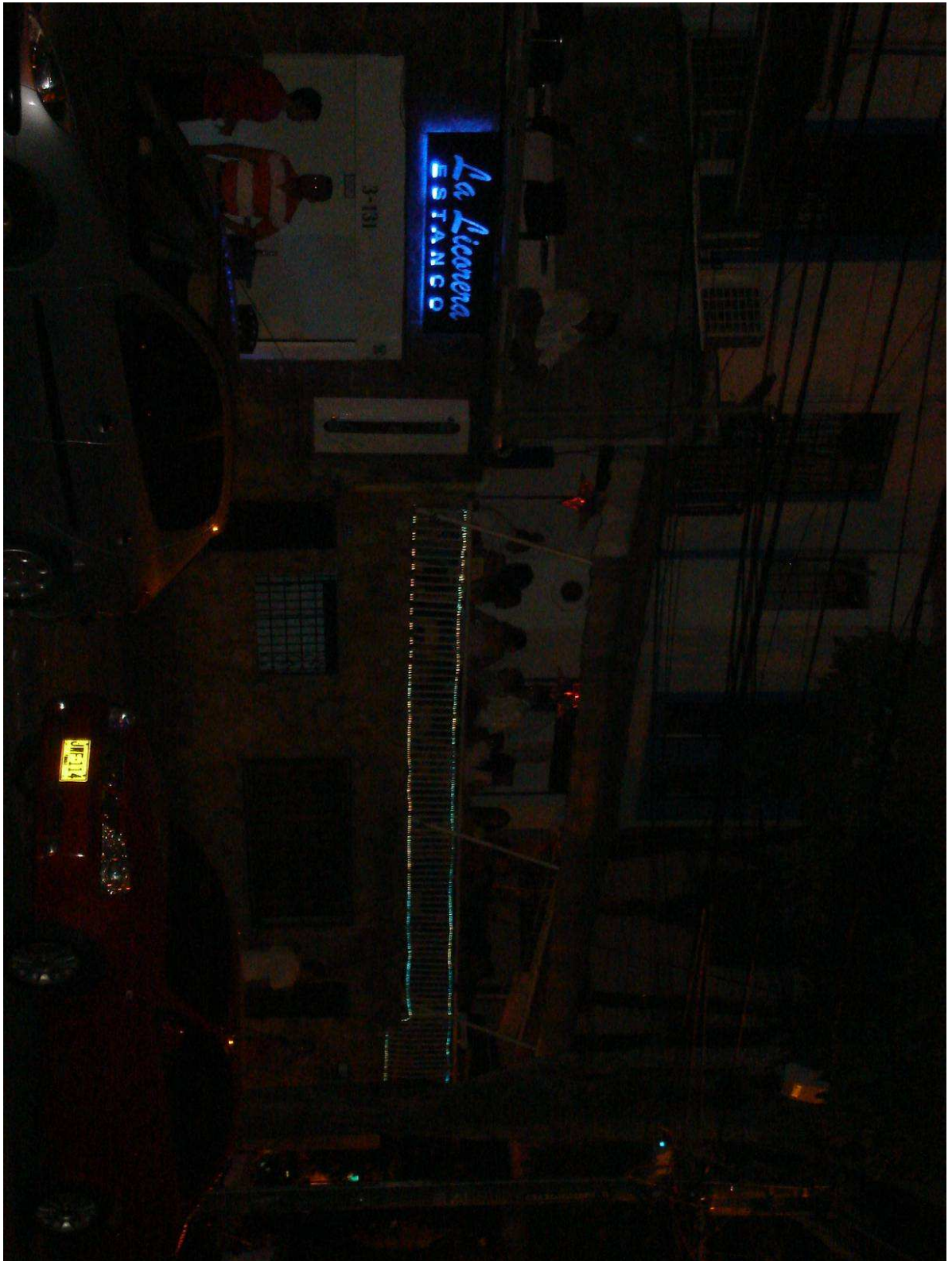


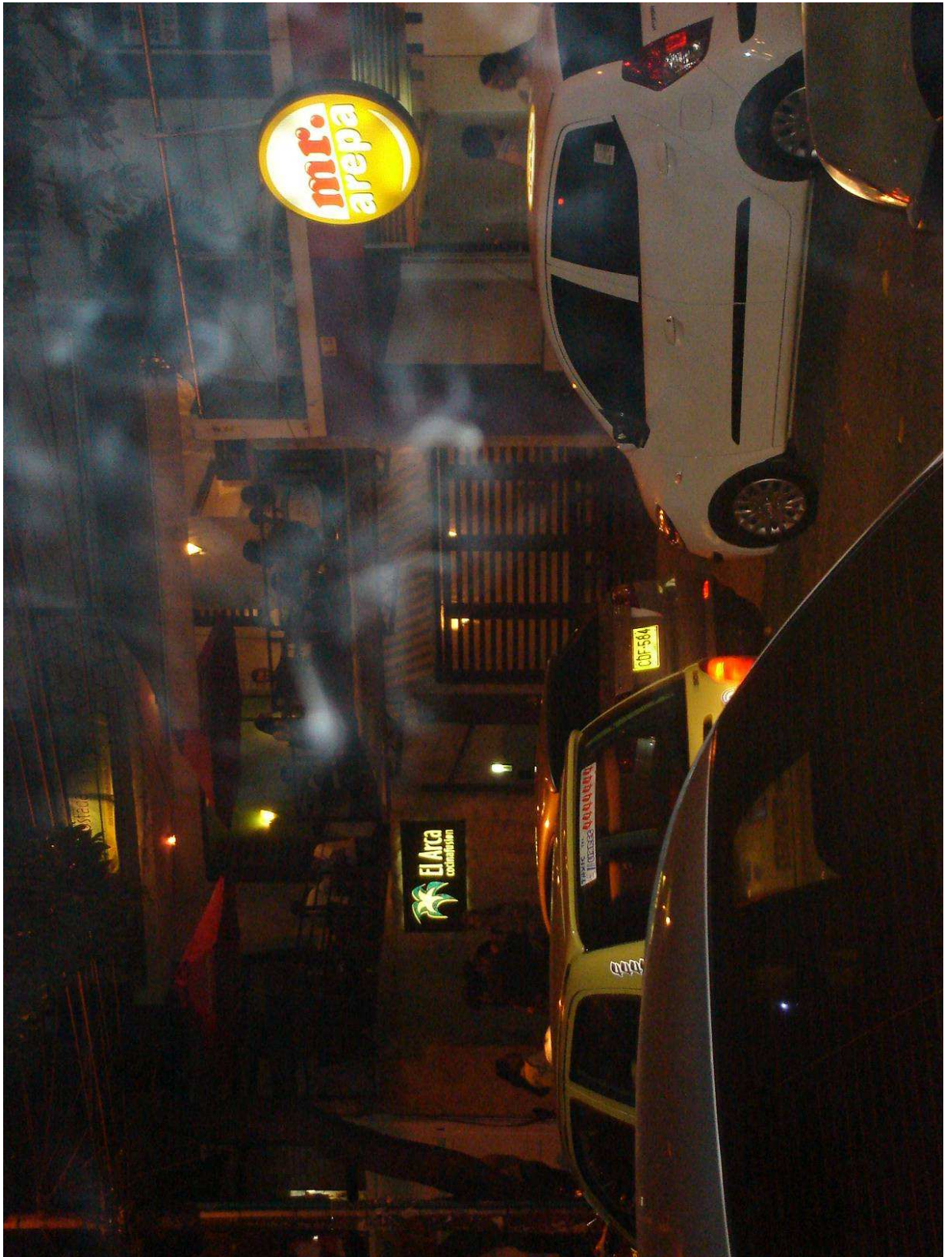
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	7,429	El "100,00%" eligieron: Crossover Salsa 9 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4,175 - 10,682]	
Tamaño de la muestra	7	
Desviación típica	4,392	
Error estándar	1,660	

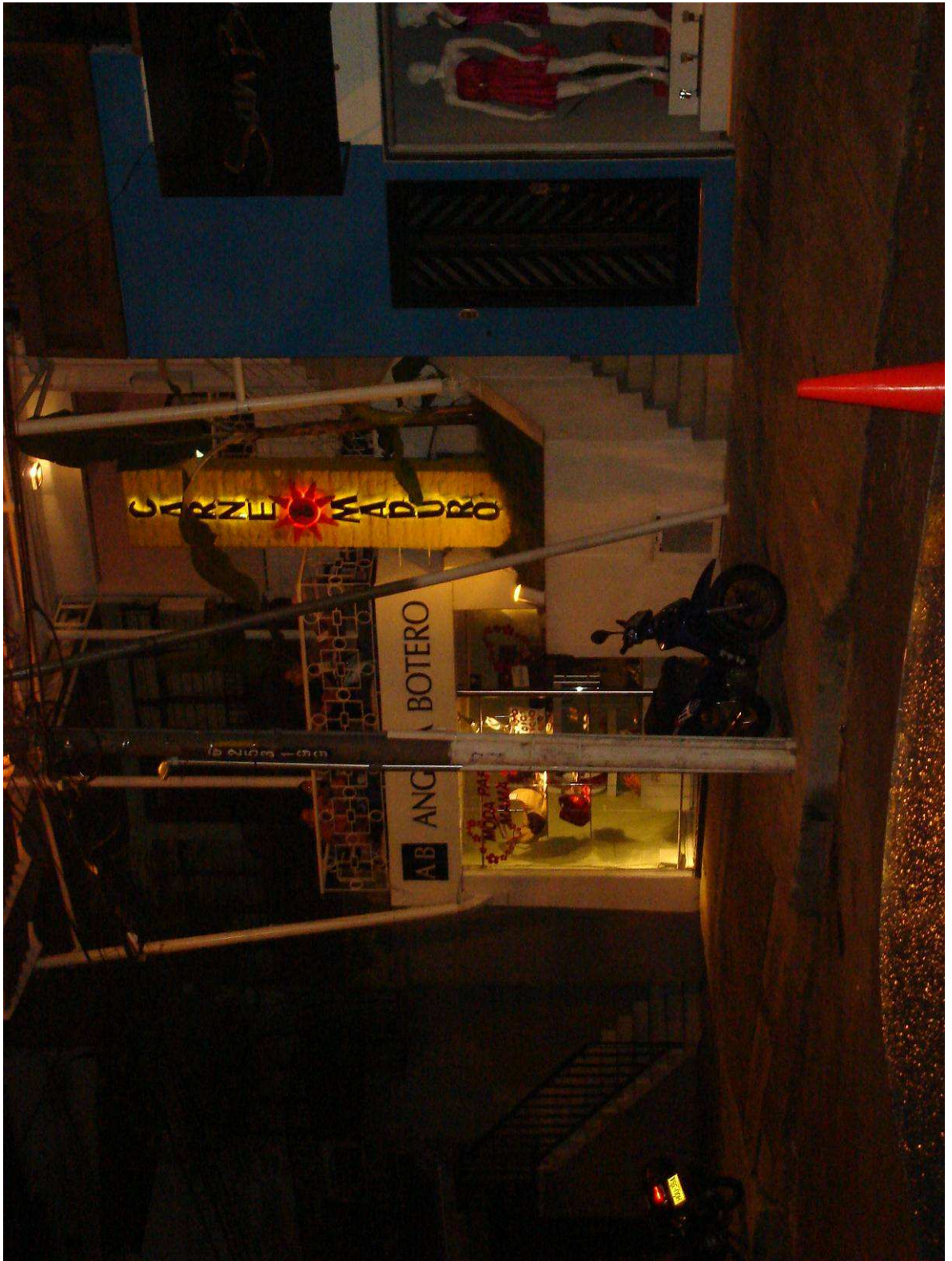
El tipo de música que preferida en el sector del **Parque del Perro** es **Crossover** y **Salsa** con una afirmación del **100%**.

14. FOTOS DEL SECTOR DEL PARQUE DEL PERRO











15. CONCLUSIONES

- Los jóvenes caleños de los estratos 4, 5 y 6 que frecuentan los espacios lúdicos en el Parque del Perro, utilizan estos sitios como contenedores, para actividades de ocio y recreación.
- La transformación de los espacios público en el sur de la ciudad especialmente en el Parque del Perro y sus alrededores, se creó un nicho de mercado juvenil adulto, que sakes diferentes necesidades como: comer, vestir y esparcimiento de vida nocturna, dando así espacio a una nueva zona en Cali diferente a las que antiguamente están identificadas en la ciudad.
- La tipificación de consumo juvenil, en el sector del Parque del Perro se ha parametrizado en el comportamiento de la gente que frecuenta este sector, ya que ofrece diferente alternativas de espacios lúdicos para el consumo juvenil adulto. Dando así la oportunidad de satisfacer todas las necesidades que el consumidor busca en estos sitios de recreación y la posibilidad de que ingresen nuevos establecimientos para dicho consumo.
- El comportamiento de los consumidores en el Parque del Perro, ha sido satisfactorio para el sector en el área comercial, ya que ofrece una gran variedad de establecimientos que dan la oportunidad de pasar un rato agradable, ya sea en compañía de amigos, pareja y/o familia, pero también tiene su lado negativo ya que la comunidad que vive a los alrededores están afectados con una polución auditiva, visual, y una inseguridad que se incremento en el sector; dando así pie para que los propietarios de los establecimientos y los vecinos del sector este en una constante disputa de que sería mejor para el sector, cada uno tienes sus razones y argumentos validos para defender sus ideales, en última instancia la alcaldía es la que debe tomar decisiones para resolver de la mejor forma esta situación que afecta los interés de las dos partes.
- El análisis realizado en las dos encuestas, nos da a conocer que la nueva tendencia de consumo juvenil en el Parque del Perro, es la diversificación

de establecimientos como bares, restaurantes y boutiques que ofrecen a los jóvenes caleños una inclinación hacia un consumo objetivo de necesidades básicas como gastronomía y moda, tanto en la forma de vestirse y entretenerse (Rumba).

- Los patrones de consumo de la población juvenil caleña que frecuentan los espacios lúdicos que ofrece El Parque del Perro, son necesidades básicas el comer, vestir, socializar, refrescarse, salir de la monotonía, relajarse. Estos son los motivos fuertes por los cuales los jóvenes buscan sitios en los cuales se puedan sentir en casa.
- Comportamiento del Consumidor juvenil caleño se considera como la compleja serie de motivos, profundos y sutiles, que impulsa a los jóvenes a visitar los espacios lúdicos que ofrece el sector de El Parque del Perro. El comportamiento nace de los valores y las actitudes fundamentales de los consumidores, de su visión del mundo y el lugar que ocupan en él, de lo que piensan de sí mismos y lo que quieren que otros piensen de ellos, del raciocinio y el sentido común, de los caprichos e impulsos que motivan a que los jóvenes adquieran nuevas necesidades para satisfacerse en los ratos libres.
- En un sentido el consumo en el sector del Parque del Perro es la acción que presentan los jóvenes caleños, en su efecto de gastar o adquirir ya sea productos clasificados en la escala de necesidades o otros géneros de la vida efímera, esto con el fin de satisfacer necesidades o deseos.
- El sector del Parque del Perro en especial los establecimientos que se encuentran ubicados en este tramo son visitados en su mayoría por la población juvenil-adulta es decir entre los 18 a 30 años, que hacen parte de los estratos 4, 5 y 6 que hacen parte de los mejores barrios de la ciudad como lo son: San Fernando, Miraflores, Los cristales, San Antonio, El Peñón, San Rita, La Flora, Ciudad Jardín, etc. Estos espacios son visitados por estas personas por que el sector les ofrece una nueva zona rosa en la ciudad donde se puede disfrutar de una buena comida, un ambiente seguro, tranquilo, compartir un exquisito coctel con la mejor compañía y disfrutando del mejor ambiente de rumba que se vive en el sector.

BIBLIOGRAFIA

- Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación - FUNLIBRE © 1988.
- Fundación Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación - FUNLIBRE Costa Rica.
- Naresh K. Malhotra; Investigación de Mercados un Enfoque Practico 2da Edición. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary; Mercadotecnia 6ta Edición. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kinnear, Thomas y James, Taylor; Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, 3era Edición, Colombia 1989; Mc Graw Hill.
- Lipovetsky, Pilles y Roux, Elyette; El Lujo Eterno “De La Era De Lo Sagrado Al Tiempo De Las Marcas”. Anagrama, Colección Argumentos 2001.
- Cámara de Comercio de Santiago de Cali.
- Gobernación del Valle del Cauca/Secretaria de Cultura y Recreación.
- Alcaldía de Santiago de Cali
- Guía de Rutas por Colombia
- Antropólogo. Mejía Gonzalo; Introducción a la Recreación a Nivel Local.
- Cali en cifras 2005 y 2008. www.caliencifras.gov.co
- Reflections on Human Development: How the Focus of Development Economics Shifted from National Income Accounting to People-Centered Policies. Haq, Mahbub UL; Haq, Mahbub UL; Streeten, Paul Patrick, 1995.

- Libro de Sistematización del Proceso de Política Pública de Juventud del Valle del Cauca Colombia. 2006
- Néstor García Canclini; "Consumidores y Ciudadanos - Conflictos Multiculturales de la Globalización" 2006.
- Sergio Daniel Paz. Los Jóvenes y La Redefinición Local del Consumo. 2008.
- Sergio Daniel paz. Nociones y Espacios de Juventud los Jóvenes y la Redefinición Local del Consumo. 2008.
- AGIER, Michel (1995) "Lugares y redes. Las mediaciones de la cultura urbana", en Revista Colombiana de Antropología. Vol. XXXII, ICAN, Bogotá.